

А. Ерёма

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КАЛАМБУРОВ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

В современном мире, перенасыщенном рекламой и информацией, все труднее становится захватить внимание аудитории. Рекламщики вынуждены раз за разом прибегать к новым приемам в попытке сделать слоган запоминающимся и в то же время информативным: требовательный зритель должен узнать о преимуществах товара сразу, иначе шанс заполучить покупателя будет упущен.

На помощь специалистам по рекламе часто приходят языковые средства, лаконичность и яркость которых способна мгновенно вызвать интерес аудитории. Одним из таких приемов является *каламбур* – вид игры слов, который заключается в столкновении или в неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической (графической) форме. Каламбуры представляют собой хороший маркетинговый ход, однако очень трудны для перевода в силу различия языковых систем, культурного фона

и т.д. В идеале переводчик должен передать как план содержания, так и план выражения оригинала, причем сохранив при этом юмористический эффект. В большинстве случаев соблюсти все критерии, однако, не удается.

На примере рекламной категории «товары для дома» мы рассмотрели особенности перевода слоганов с английского языка на русский и наоборот. По данным нашего исследования, наиболее распространенным приемом при передаче каламбуров является целостное преобразование. Причиной частотности данного приема является то, что в рекламных слоганах предпочтение в большей степени отдается коммерческой привлекательности текста, нежели его эквивалентности оригиналу. Примерами могут служить следующие слоганы: 1) *Easy as Dell – Одна голова хорошо, а Dell лучше*; 2) *Вдохни полной грудью! – Ample bosom FAN*.

В ходе исследования были рассмотрены и другие способы перевода каламбуров: опущение, описательный перевод, компенсация, добавление, дословный перевод, модуляция и калькирование. Также стоит отметить, что в случае опущения каламбура при переводе слогана на целевой язык, рекламщики нередко прибегают к другим колоритным средствам языка: аллитерации и рифме. Например, в рекламе утюгов: *Bosch: Light iron. Heavy steam – Все складки – гладки!*

Как показали результаты исследования, перевод каламбуров в рекламе часто представляет собой не столько перевод, сколько составление новой игры слов на базе оригинального текста. Причиной этому является невозможность передачи оригинального замысла на языке перевода и стремление сделать рекламу успешной на том рынке, на который она ориентирована.