

### 3. Лигорова

#### ПЕРЕВОД КАЛАМБУРНОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

В переводоведении, как и в любой другой науке, есть вопросы, остающиеся нерешенными. К таким вопросам относится перевод игры слов, или же каламбуров. При переводе фразеологического каламбура его основу определяет разрушение формы и / или содержания исходной фразеологической единицы, при этом достигается восприятие как переносного значения фразеологической единицы, так и прямого значения всех включенных компонентов. В большинстве случаев буквальный перевод фразеологического каламбура без метафорической основы невозможен.

Игра слов наблюдается не только в литературных произведениях. Новостные публикации, такие как журналы и газеты, используют игру слов, основанную на культурных фиксациях, чтобы привлечь внимание к осмещаемым событиям.

Проанализировав заголовок *Mururoa son amour* ‘Муруроа, его любовь’, мы увидели, что исходная иллокутивная сила выражения *Hiroshima mon amour* ‘Хиросима, любовь моя’ перенесена на ситуацию в сентябре 1995 года, когда Жак Ширак проводил ядерные испытания в атолле Муруроа.

Заголовок *L'arme de démission massive* ‘Оружие массовой отставки’ строится на устойчивом политическом термине *arme de destruction massive* ‘оружие массового поражения’, где слово *démission* ‘отставка’ заменяет *destruction* ‘разрушение, уничтожение’.

Таким образом первый заголовок основывается на культурной фиксации: Хиросима, любовь моя (*Hiroshima, mon amour*, фильм Алена Рене в 1960 году, по сценарию Маргерит Дюрас). Во втором примере действует замена лексических единиц, которая основывается на лингвистической фиксации *arme de destruction massive* ‘оружие массового поражения’.

Также культурные фиксации используются в рекламных лозунгах. Марка французской минеральной воды *Vittel* ‘Виттель’ в своем рекламном лозунге создала игру слов на созвучии названию марки *Vittel* и глагола *revitaliser* ‘восстанавливать’, переносное значение – ‘оживлять, возрождать’. Данная реклама предлагает потребителю купить воды марки *Vittel* и «оживиться» с ее помощью.

Проведенный анализ лингвопрагматических характеристик заголовков французских газет и рекламных лозунгов позволил увидеть специфику правил и норм их создания в соответствии с национально-культурными особенностями носителей французского языка. Для того чтобы сделать качественный перевод игры слов, необходимо помнить, что чаще всего французские газеты и рекламные издания не публикуют свои материалы с целью перевода на другие языки, следовательно, адресатом является французский читатель или франкофон. В прессе или рекламе приоритет отдается информации, которую автор пытается передать через такой прием, как игра слов, и этот прием является самостоятельной единицей, поэтому, как в любом переводе, необходимо опираться на контекст.