

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА КАЛАМБУРА В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА И ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Рекламный текст является одним из наиболее важных элементов любой рекламной кампании. Во многих случаях он представляется даже более значимым, нежели собственно сам продукт. Такой текст не только дает представление о содержании и преимуществах товара, но и выполняет особые стилистические функции, направленные на привлечение внимания потенциального потребителя и побуждение его приобрести товар.

С целью реализации этих функций современным маркетингом активно используются различные стилистические приемы, среди которых особое место занимают каламбуры. *Каламбур* представляет собой вид игры слов, который заключается в столкновении или, напротив, в неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической или графической форме. Хотя каламбуры являются эффективным средством привлечения внимания, их использование требует большой осторожности как с точки зрения благозвучия и простоты понимания, так и с точки зрения перевода в случае, если продукт ориентирован на международный рынок. Поскольку языки и культуры стран мира значительно различаются, перевод зачастую предполагает опущение одной или нескольких составляющих каламбурного рекламного текста: план содержания, план выражения и юмористический эффект.

На примере двух рекламных категорий «Товары для дома» и «Продукты питания» мы рассмотрели особенности перевода слоганов с английского языка на русский и наоборот. Результаты исследования показали, что наиболее распространенным приемом перевода каламбуров является компенсация. Это объясняется тем, что при переводе текстов рекламы основное внимание уделяется не эквивалентности переводного текста тексту оригинала, а его эффективности с точки зрения маркетинга. В качестве примеров можно привести следующие слоганы: 1) *Our smoothies are berry delicious* ‘Я годами влюблен в этот вкус’; 2) *I scream, You scream, We all scream for the ice cream!* ‘Моржовая защита от обморожения’. Среди других распространенных приемов перевода каламбуров, выявленных в ходе исследования, можно отметить следующие: опущение, дословный перевод, модуляция и добавление.

Согласно результатам исследования, перевод каламбуров в рекламе зачастую предполагает внесение значительных изменений как в структуру, так и в содержание оригинального рекламного сообщения. В стремлении сохранить эмоциональную составляющую маркетологи, зачастую выступающие в роли переводчиков рекламных текстов, вынуждены выстраивать новые каламбуры на языке перевода, сохраняя в первоначальном виде лишь основную идею оригинального текста.