

Litera

Правильная ссылка на статью:

Павленко Е.А., Куралева Т.В., Выюнова Е.К. — О проблеме передачи игры слов (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов) // Litera. – 2023. – № 10. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.10.44196 EDN: HXINCG URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=44196

О проблеме передачи игры слов (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов)

Павленко Елена Александровна

ORCID: 0000-0001-7276-1448

кандидат филологических наук

старший преподаватель, кафедра английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. Университетская, 7-9

✉ eapavlenko@inbox.ru



Куралева Татьяна Владимировна

ORCID: 0000-0003-3738-9198

кандидат филологических наук

старший преподаватель, кафедра английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. Университетская, 11

✉ t.kuraleva@spbu.ru



Выюнова Екатерина Кирилловна

ORCID: 0000-0001-9977-7829

кандидат филологических наук

доцент, кафедра английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. Университетская, 11

✉ e.vyunova@spbu.ru



[Статья из рубрики "Семантика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2023.10.44196

EDN:

HXINCG

Дата направления статьи в редакцию:

02-10-2023

Аннотация: Объектом исследования послужили примеры использования игры слов в рекламном тексте в переводе с английского языка на русский. Предметом исследования являются применяемые переводчиками приемы перевода, позволяющие сохранить коммуникативную направленность и воздействие на читателя. Выбор объекта исследования обусловлен распространенностью рекламного текста в современном мире, что подразумевает необходимость выработки единых переводческих стандартов и примеров решений возникающих трудностей. Проблема перевода разных видов игры слов мало изучена в современной лингвистике, что определяет необходимость дальнейших исследований. Еще менее изучена проблема перевода игры слов в рекламных слоганах в сопоставительном аспекте. Анализ собранного материала позволил нам выделить три основные стратегии перевода: передача игры слов, при которой сохраняется метод образования игры слов; передача, при которой сохранение метода образования игры слов невозможно или нежелательно; передача, при которой само сохранение игры слов невозможно. В последнем случае переводчикам приходится зачастую жертвовать коммуникативным эффектом, что не является желательным с позиций современного переводоведения. В статье делается вывод о том, что лингвистические особенности слоганов и, в частности, использование в них игры слов необходимо учитывать при переводе, чтобы обеспечить максимальное сохранение коммуникативной интенции и коммуникативного эффекта.

Ключевые слова:

рекламный текст, игра слов, переводоведение, каламбур, теория непереводимости, коммуникативный эффект, коммуникативная интенция, получатель, фразеология, опущение

ВВЕДЕНИЕ

Современная торгово-рыночная экономика строится, главным образом, на конкуренции. Одним из средств, помогающих выделяться среди конкурентов, является реклама. Чем более качественной, цепляющей и запоминающейся будет слоган или рекламный текст, тем выше вероятность, что именно данная компания будет выбрана потребителем. Привлекающим лингвистов методом привлечения внимания потребителя является использование игры слов при составлении рекламного текста [\[10\]](#). Именно нарушение привычных шаблонов и эффект неожиданности в слоганах привлекают внимание читателя [\[19\]](#). В рекламе под игрой слов понимается намеренное нарушение языковых норм и правил общения, искажение клишированных фраз и фразеологизмов, с целью придания тексту эмоциональной окрашенности.

Игра слов особенно характерна для англоязычной рекламы. Объясняется это тем, что, во-первых, грамматические структуры английского предложения менее многокомпонентные, что позволяет создавать довольно компактные и имплицитные слоганы, при этом заключая в них множество значений и смыслов. Второй причиной является обилие заимствований из латинского, немецкого и французского языков, что порождает обилие омофонов в лексике [\[16\]](#).

В настоящее время в лингвистике широко освещается проблема определения и передачи игры слов в разных типах текста. Не вызывает сомнений необходимость систематического анализа разных видов игры слов, в том числе, в рекламном тексте, а также способов их перевода. С развитием переводоведения растут и требования к качеству перевода, меняются критерии оценки качества перевода, что, в свою очередь, что представляет собой сложную задачу ввиду специфики предмета исследования. Кроме того, довольно молодая наука о переводе постоянно совершенствуется, что влечет за собой повышение требований к качеству перевода.

Игра слов как отдельный лингвистический феномен привлекала и продолжает привлекать внимание как зарубежных, так и отечественных ученых. Среди наиболее известных работ по указанной теме нельзя не выделить докторскую диссертацию С.Ж.Нухова «Языковая игра в словообразовании»^[9], в которой подробно описывается явление языковой игры и анализируются ее механизмы; кандидатскую диссертацию А.С.Джанумова «Каламбур и его функционирование в двуязычной ситуации (англо-русские соответствия)»^[3], автор которой классифицирует отдельные виды языковой игры и выявляет особенности их перевода; кандидатскую диссертацию Н.В.Якименко «Каламбур как лингвостилистический приём в английском языке и пути его воссоздания в переводе»^[13], которая ставит своей целью изучить лингвистические и стилистические особенности игры слов в английском языке и стратегии перевода; кандидатскую диссертацию С.А.Колесниченко «Условия реализации стилистического приёма игры слов в английском языке»^[6], автор которой фокусирует свое внимание на функционировании языковой игры как стилистического приема в английском языке. Невзирая на в достаточной степени фундаментальные работы по указанной проблематике нельзя сказать, что понятие языковой игры полностью было раскрыто исследователями. Эти труды позволяют получить представление о понятии игры слов в отечественной и зарубежной лингвистике и создать различные классификации игры слов на основании способов ее создания. Ввиду многоплановости проблематики, а также определённой новизны предлагаемого подхода, нам видится необходимым в дальнейшем изложении остановиться на некоторых теоретических положениях, которые рассматриваются в работе в качестве исходных.

Актуальность и новизна следования определяются отсутствием системного описания видов игры слов в языке современной англоязычной рекламы в аспекте перевода/передачи на русский язык. Более того, материалом исследования в настоящей работе послужили современные аутентичные источники рекламных материалов, датированные началом XXI века, на анализе которых и были рассмотрены способы передачи языковой игры. Несмотря на проведённые в этой области исследования, в решении проблем языковой игры сохраняются многочисленные малоизученные аспекты, представляющие несомненный интерес как с точки зрения теории, так и практики. Объектом исследования стали рекламные слоганы, отобранные методом сплошной выборки (объем собранного корпуса – около 500 единиц). Целью работы является выявление особенностей передачи игры слов в рекламном тексте. Данная цель определила следующий круг задач: описать структуру языковой игры и ее зависимость от текстового материала; определить круг возникающих коннотаций и ассоциаций; определить возможные методы применения переводческих соответствий при переводе на русский язык; определить границы использования приема переводческой компенсации и отказа от использования прямой передачи в пользу создания новой игры слов в зависимости от лингвистического и экстралингвистического контекста; определить и обосновать удачность/неудачность используемых приемов и выявить наиболее удачные

стратегии перевода языковой игры.

МЕТОДОЛОГИЯ

В связи с неоднозначным подходом к изучению игры слов не существует общепринятого определения этого явления. Например, А.В. Федоров писал, что игра слов — это собой неожиданное сопоставление значений слов, тождественных или близких друг другу в звуковом отношении [12 с.297]. Т. П. Карпухина говорит о неопределенности понятия игры слов, подтверждая это введением синонимичного ряда: «каламбур», «игра словами», «словесная игра», «языковая игра», «игра словом», «игра слов» [5 с.81]. А. М. Ломов и А. П. Бабушкин определяют каламбур как вид языковой игры, основанный на двусмысленности, порожденный омонимией и вызывающий комический эффект [7 с.16]. Т.Ф. Ефремова, приводя определение термина «каламбур», пишет, что это остроумное выражение, основанное на омонимии и полисемии слов, при том подмечая, что «игра слов» является синонимичным термином [4].

Что касается иностранных ученых, можно отметить, что в их работах четкое определение понятия «игра слов» и разграничение его с другими, близкими по сути понятиями, отсутствует. Так, например, описывая применение каламбуров в рекламе, У.Редферн чередует употребление терминов “pun” и “play on words”, т.е. «каламбур» и «игра слов» соответственно [18]. Автор никак не разграничивает термины, используя их в качестве синонимов. Джеймс Паттерсон определяет каламбур как вид языковой игры, наряду с метафорой, идиомами, омофонами, омографами [17]. Однако, приводя дефиницию каламбура, автор упоминает, что он строится на омонимии (при этом называя омонимию одним из видов языковой игры); это единственный отличительный признак данной фигуры речи. Почему именно каламбур является формой игры слов, а не ее смежным названием, автор не упоминает.

А.В. Уразметова приводит следующую дефиницию: «Каламбур в широком смысле — это любая словесная игра, создающая несоответствие плана содержания и плана выражения с целью образования комического эффекта, это сложное явление, фокусирующее лингвистическую бинарность значений» [11 с.160]. Данное определение кажется наиболее подходящим и полным, так как в нем учитывается эффект неожиданности, который производит на реципиента каламбур, обязательный комический эффект. Кроме того, упоминается и обобщенный способ создания игры слов — использование бинарности значений слов. Таким образом, определение А.В. Уразметовой будет принято в качестве рабочего для настоящей работы.

Сложность в переводе каламбуров заключается в необходимости передать не только содержание смысловое, но и сохранить комический эффект посредством сохранения графической или фонетической формы каламбура. Размышляя над тем, что важнее сохранить, — форму или содержание (идею), — С.А. Колесниченко подмечает, что в сложных ситуациях возможно сохранение содержания с потерей игры слов; либо же сама игра слов может быть передана, однако в таком случае произойдет замена образа, отклонение от первоначальной задумки [6 с.105]. Но во втором случае переводчик рискует потерять связь с контекстом как в узком, так и в широком плане.

Н. М. Любимов писал, что в случаях со звуковой игрой, переводчик имеет полное право менять визуальный облик фразы, иначе передать комический эффект, которого добивался автор, не получится [8 с.245].

В противовес существующей идее о непереводимости, которую считают актуальной

некоторые ученые, например, Гумбольдт [14], ряд исследователей уверен в несостоятельности этой теории. О так называемой принципиальной возможности перевода (переводимости) писали Л.С. Бархударов [2 с.240], В. Коллер [15]. Исследователи отмечают, что то, что может быть выражено на одном языке, может быть выражено и другим языком посредством различных приемов.

Порой для достижения адекватности перевода, требуется прибегнуть к адаптации, к этнокультурным нормам языка переводного. Под адекватным переводом понимается такой перевод, который в достаточной мере полно и точно, без искажений передает содержание оригинала и его замысел, а также выражающий те же коммуникативные установки [1 с.200]. Это достигается при помощи различных переводческих трансформаций, в том числе транслитерации, описательного перевода, калькирования, элиминации, уподобления и т.д. Иногда переводчики могут прибегнуть к «примечаниям переводчика», выходя за рамки текста, чтобы позволить читателю более полно понять контекст ситуации. Однако данный прием считается крайней мерой, так как переключение между текстом и комментариями может пагубно отразиться на восприятии материала читателем.

Материалом исследования послужили текстовые и визуальные рекламные ролики, собранные методом сплошной выборки из интернет-источников в количестве 500 примеров. Корпус был собран на материале видеороликов с интернет-платформы YouTube и двух баз слоганов (<https://www.sloganbase.ru> и <https://www.sloganlist.com>). Методом исследования материала послужили методы компонентного, семантического и экстралингвистического анализа в обоих языках, поскольку метод социологического исследования не находится в рамках данной работы – во-первых, данная работа выполнена в русле лингвистического исследования, а не на стыке лингвистики и изучения рекламы; во-вторых, в настоящем исследовании в фокусе внимания находится прагматика и прагматический эффект в частности, измерение которого представляется нам наиболее объективным показателем удачности/неудачности передачи игры слов с одного языка на другой. Собранный корпус примеров представляется достаточным для того, чтобы сделать выводы лингвистического характера.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Исследование материала выявило различные способы, к которым прибегает переводчик при передаче игры слов. Нам представляется разумным начать с передачи игры слов, при которой сохраняется метод образования игры слов, поскольку с переводоведческой точки зрения такой результат является наиболее удачным – сохраняется структура и лексическая наполненность оригинала при сохранении аналогичного коммуникативного эффекта на получателя переводного текста. Приведем пример:

1. Have a break, have a kitkat! Есть перерыв — есть киткат!

Глагол «to have» является многозначным в обоих языках, в данном случае важны два его значения: располагать чем-то и съесть что-то. Переводчику удалось обыграть многозначность глаголов и сохранить лексическую составляющую игры слов, а также прагматический эффект.

2. Gillette. The best a man can get. Джиллет. Лучше для мужчины нет!

В данном случае мы видим, что переводчик прибег к антонимическому переводу: составное глагольное сказуемое «can get» меняется на «нет». При переводе сохранилась рифма «Gillette – get» и «Джиллет – нет». Кроме того сохранился и

визуальный облик слогана, привлекающий внимание приемом парцелляции.

3. Melts in your mouth, not in your hands. Тает во рту, а не в жару.

При образовании слогана для рекламы шоколадных драже M&M's была использована идиома «to melt in one's mouth», которая имеет значение «to taste delicious and feel soft or become soft when put in one's mouth». Второй смысл раскрывается благодаря второй части предложения «not in your hands», т.е. первая часть обыгрывается уже в своем прямом значении — шоколад тает во рту потребителя, а не в руках. Переводчику удалось сохранить способ образования игры слов, так как аналогичный фразеологизм есть и в русском языке — «таять во рту». Кроме того, для усиления коммуникативного эффекта (одна из целей рекламы – обеспечить узнаваемость бренда) для образования дополнительного способа создания игры слов, — рифмы, — переводчик поменял лексический состав второй части предложения на «...а не в жару».

Анализ материала показал, что в 29% случаев перевод слогана может быть выполнен игрой слов, образованной тем же методом, что и в оригинале. При этом полное лексическое и грамматическое совпадение невозможно, что объясняется кардинальным различием английского и русского языков.

Вторым – и самым распространенным в нашем материале - способом перевода игры слов (более половины случаев) является перевод, при котором игра слов была образована отличным от оригинала способом, но при этом сохранен прагматический эффект без потери языковой игры. Добиться эквивалентного и адекватного перевода с минимальным изменением структуры игры слов очень сложно, поэтому переводчики прибегают к переводу посредством создания новой, отличной от оригинала, игры слов. При этом важно, чтобы прагматический эффект был таким же, как и задумывалось при создании оригинального слогана. В этом случае переводческие трансформации будут главным методом создания перевода.

Приведем пример:

4. Daewoo, that's who. Daewoo. Заведи любимую.

В этом примере наблюдается замена игры слов, образованной рифмой, игрой слов, образованной посредством обыгрывания многозначности глагола «заводить».

Смысл оригинала заключается в акцентировании внимания на марке автомобиля «Daewoo» посредством указательного местоимения «that» и вопросительного местоимения «who». Благодаря конечной рифме данный слоган хорошо запоминается, что и является целью рекламного текста. В русском языке глагол «заводить» имеет множество значений. В контексте этого слогана он может иметь следующие значения: приобретать, обзаводиться чем-либо; приводить в действие, в рабочее состояние; будоражить. Все три значения могут быть реализованы в рамках предложения, и такая многозначность обеспечивает запоминаемость слогана. Можно предположить, что в данном случае перевод оказался более удачным, чем оригинал.

5. A Mars a day helps you work, rest and play. Mars. Все будет в шоколаде.

В обоих случаях слоган образован при помощи фразеологизма. Оригинал отсылает получателя к идиоме «An apple a day keeps the doctor away». Благодаря ассоциации с идиомой у покупателя возникает подсознательное ощущение, что шоколадка поможет справиться со всеми проблемами. Кроме того, рекламщики образовали рифму (day - play). При переводе данного слогана была употреблена русская идиома «в шоколаде»,

которая в разговорной речи означает «получить выгоду, особенно в изначально не выигрышной ситуации». Коммуникативную интенцию можно сформулировать так: «даже при наличии проблем шоколадный батончик Марс исправит ситуацию», что, в принципе, соответствует интенции английского оригинала. Удачно, что рекламируется именно шоколадный батончик, поэтому данная идиома хорошо вписывается в рекламный слоган. При переводе также была утрачена рифма, но выполнить прагматическую задачу, — донести до покупателя, что с батончиком этой фирмы жизнь улучшится, — переводчикам удалось. Именно поэтому можно считать, что цель при переводе была достигнута.

6. *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline. Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.*

При переводе данного слогана было произведено целостное преобразование. Произошло полное переосмысление оригинального слогана, общей внутренней формы, семантики и прагматики. В английском варианте игра слов строится на графическом и звуковом сходстве слова «maybe» и бренда «Maybelline». Подобную игру слов невозможно передать в русском. В переводе слогана игра слов образована при помощи грамматической омонимии, поскольку вторая часть предложения может быть воспринята в двух вариантах: — «...а ты (в восторге) от Maybelline». В этом случае акцент делается на том, что потенциальный клиент будет доволен продукцией компании; — «...а ты пользуешься косметикой от Maybelline» (по аналогии с «быть одетым от Диор» и т.п.). Такая двусмысленность порождает игру слов в переводе слогана и позволяет заключить, что переводческая цель была достигнута.

Из всех проанализированных слоганов 56,4% были переведены с образованием игры слов отличным от оригинала способом. Это очевидно объясняется межъязыковыми различиями и необходимостью жертвовать формой и семантикой в пользу прагматики.

Очевидно, что не всегда возможен перевод с сохранением игры слов, но опущение игры слов при переводе является крайней и нежелательной мерой, в особенности при передаче рекламного слогана с учетом его аттрактивной функции. Приведем пример:

7. *Genesis does what Nintendo doesn't. Genesis делает то, что Nintendo не может.*

Из-за разницы грамматических форм английского и русского языков сохранить каламбур невозможно. Этот пример является демонстрацией потери игры слов при переводе. За английским слоганом стоит история многолетнего соперничества двух компаний «Genesis» и «Nintendo». В своем слогане компания «Genesis» акцентирует внимание на своем превосходстве над компанией «Nintendo» посредством игры слов. Название «Nintendo» содержит в себе вспомогательный глагол «do». В слогане «Genesis» была обыграна эта особенность: к глаголу «do» добавили отрицание, тем самым поменяв название на «Nintendon't». Сохранить этот каламбур не представляется возможным ввиду различия грамматических форм английского и русского языка. При возникновении ситуации, при которой выполнение переводческой цели не представляется возможным, оптимальным выходом является перевод, при котором слоган будет производить наиболее близкий к оригиналу прагматический эффект; при этом сохранение игры слов становится второстепенным.

8. *Dodge. Grab life by the horns. Dodge. Возьми быка за рога.*

Данный случай является примером перевода посредством подбора эквивалента идиомы, который, однако, нельзя признать удачным с точки зрения достижения цели. Авторы перевода опустили игру слов, созданную авторами слогана. Оригинал идиомы звучит как

«take the bull by the horns», что и является прямым эквивалентом к русской версии «взять быка за рога». Однако в оригинале слово «bull» было заменено словом «life», т.е. буквально «возьми жизнь за рога». Изображенный на логотипе автомобиля горный баран создает еще более обширный пласт для языковой игры. Однако в русском языке слоган на фоне логотипа смотрится комично, ведь на логотипе изображен не бык. Воссоздав и переведя буквально идиому, которая послужила почвой для создания игры слов в оригинале, авторы упустили важные тонкости, что стало причиной потери той самой языковой игры.

9. Duz does everything. Duz делает все.

Этот слоган рекламы линейки чистящих средств «Duz» является еще одним примером опущения игры слов. В данном случае выполнить перевод без потери игры слов действительно затруднительно. Вызвано это различием лексики русского и английского языка. Авторы перевода слогана придерживались стратегии пословного перевода. Конечно, смысл передать удалось, однако потеря языковой игры привела к отсутствию звучности слогана.

10. Dentsu can. Денцу может

Рекламный слоган компании, производящей алкогольные коктейли, строится на омонимии модального глагола «can» и существительного «can» (жестяная банка). Таким образом, закладывается мысль, что жестяная банка с напитком от данной фирмы способна утолить жажду и сделать жизнь лучше. При русификации слогана произошел перевод модального глагола «can» его прямым эквивалентом мочь, что привело к потере игры слов и потере коммуникативного эффекта.

Анализ собранного материала показал, что опущение игры слов является крайней мерой, к которой переводчики прибегли в 13,9% случаев. Во многих случаях сохранение игры слов действительно не представляется возможным, но при этом безусловно возможно сохранить коммуникативную интенцию и эффект (например, в примере 9 можно предложить перевод «Duz - очистит все на раз!», при котором за счет рифмы и гиперболизации слоган становится запоминающимся и обеспечивает узнаваемость).

ВЫВОДЫ

Игра слов в рекламном тексте, в частности в слоганах, является незаменимым инструментом привлечения внимания потенциального покупателя, а также выгодным «оружием» при конкурентной борьбе. Безусловно, лингвистические особенности слоганов и, в частности, использование в них игры слов необходимо учитывать при переводе, чтобы обеспечить максимальное сохранение коммуникативной интенции и коммуникативного эффекта.

Маркером качества перевода рекламного текста должно выступать сохранение коммуникативного эффекта и, желательно, коммуникативной интенции при соблюдении основной цели рекламного текста – обеспечения узнаваемости марки. Если переводчикам удастся выполнить прагматическую адаптацию с сохранением игры слов, то представляется возможным заключить, что при переводе была достигнута цель перевода. Достижение переводческой цели в большинстве случаев невозможно без применения переводческих трансформаций.

На собранном нами материале видно, что в более, чем половине случаев достижение переводческой цели было осуществлено созданием игры слов отличным от оригинала

методом, что свидетельствует о том, что сохранить исходный способ образования игры слов не всегда возможно. В таком случае, оптимальным вариантом является сохранение прагматического эффекта, оказываемого слоганом на реципиента, с созданием другой игры слов. При это, как показал анализ, при создании игры слов на основе фразеологических единиц перевод путем подбора эквивалента может привести к переводческой ошибке и отрицательному результату при переводе. Также нельзя не отметить, что выполнение переводческой цели в ряде случаев невозможно, так как при переводе либо искажается смысл оригинального слогана и сохраняется игра слов, либо первоначальный замысел слогана может быть передан лишь при утрате игры слов. Иногда перевод игры слов требует более глубокого переводческого и социокультурного анализа, так как только при этом условии становится возможным достижение переводческой цели.

При возникновении ситуации, при которой выполнение переводческой цели не представляется возможным, оптимальным выходом является перевод, при котором слоган будет производить наиболее близкий к оригиналу прагматический эффект; при этом сохранение игры слов становится второстепенным.

Дальнейшее исследование данной темы представляет собой большой интерес, так как представляется безусловно необходимым выработать рекомендации по адаптации рекламных текстов с учетом особенностей исходного языка и языка перевода, а также социокультурных норм.

Библиография

1. Базылев В. Н. Теория перевода. Кн. 2: практикум / В. Н. Базылев.-2-е изд. , стер. – М. : ФЛИНТА, 2012. – 201 с.
2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. – М. : ЛКИ, 2010. – 240 с.
3. Джанумов А. С. Каламбур и его функционирование в двуязычной ситуации: дис. на соис. учен. степени канд. филол. наук. – М., 1997. – 136 с.
4. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. – Электрон. Текстовые данные. – М.: АСТ, 2005. – Т. 1 А-Л. – Режим доступа: <https://www.efremova.info/word/kalambur.html#.ZCQYH3ZBzIU>
5. Карпухина, Т.П. Игра слов и морфемный повтор : комическое «состязание» смыслов в словах с общей морфемой (на материале английской художественной прозы) / Т.П. Карпухина // Вестник Воронежского гос. ун-та. – 2007а.-№ 1. – 81-82 с.
6. Колесниченко С.А. Условия реализации стилистического приема игры слов в английском языке [Текст] : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук – Л., 1984. – 20 с.
7. Ломов А.М., Бабушкин А.П. Каламбур как вид языковой игры: механизмы образования // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2015. 16-19 с.
8. Любимов Н. Перевод – искусство. – М.: Сов. Россия, 1964. – 245 с.
9. Нухов С.Ж. Языковая игра в словообразовании: автореф. дис. на соис. учен. степени док. филол. наук. – М., 1997. – 39 с.
10. Остроушко Н. Секреты рекламных текстов,-СПб.: ВК. – 2009. – 212 с.
11. Уразметова А.В. Каламбур как стилистический прием при образовании фразеологизмов с топонимами (на материале английского и французского языков) [Электронный ресурс] // ЧелГУ – 2011 – № 10 – Электрон. версия печат. публ. –

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kalambur-kak-stilisticheskiy-priem-pri-obrazovanii-frazeologizmov-s-toponimami-na-materiale-angliyskogo-i-frantsuzskogo-yazykov/viewer> (дата обращения: 29.03.2023).
12. Федоров А.В. Основы общей теории перевода. М., 1983. – 297 с.
 13. Якименко Н. В. Каламбур как лингвостилистический прием в английском языке и пути его воссоздания в переводе: дис. на соис. учен. степени канд. филол. наук.- Киев, 1984.-214 с.
 14. Humboldt W. von. From introduction to his translation of Agamemnon // Theories of translation: An anthology of essays from Dryden to Derrida / Ed. by Schulte R., Biguenet J.-Chicago, 1992. – 8. 55-59;
 15. Koller, Werner: Grundprobleme der Übersetzungstheorie. Bem München 1972.
 16. Melnnis D., Hajek J., The power of the pun [Электронный ресурс] / 2018. URL: <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/the-power-of-the-pun> (Дата обращения: 18.03.2023).
 17. Patterson J. How to Write Wordplay: 9 Types of Wordplay [Электронный ресурс] / 2021. URL: How to Write Wordplay: 9 Types of Wordplay-2023-MasterClass (Дата обращения: 17.02.2023).
 18. Redfem, Walter (1984). Word-plays. Oxford: Basii Blackwell.
 19. Safire W. On Language: A Barrel of Puns. N. Y., 1980.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «О проблеме передачи игры слов (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов)», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду возрастающего интереса к изучению рекламного дискурса, стратегий языкового манипулирования и позиционирования товаров и услуг на рынке. Автор обращается к эффекту игры слов, искажению устоявшихся фразеологизмов и фраз- клише.

Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике в отечественном языкознании. Статья является новаторской, одной из первых в российской лингвистике, посвященной исследованию подобной проблематики. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. В качестве методологии применены как общенаучные методы, так и специфические методы лингвистического анализа.

К сожалению, автор не указывает на объем корпуса, отобранного для практической части исследования, принципы и методы отбора. В статье недостаточно примеров, статистических данных, не применены методы социологического исследования и ряд других.

Отметим, что введение не содержит постановку цели и задач исследования, не содержит информации о разработанности темы в науке, что затрудняет определение научной новизны работы. Автор не приводит обзора теоретических источников и научных направлений по заявленной проблематике. В основной части не описан ход исследования, отсутствует экспериментальная часть, исследование является описательным. Заключение не отражает итогов исследования и требует усиления. Текст статьи около 10 000 знаков в с пробелами, а в правилах для автора рекомендуемый

объем заявлен от 12 000 (https://nbpublish.com/e_fil/info_106.html). Считаем, что исследование по заявленной проблематике не может быть полностью рассмотрено в рамках столь ограниченного объема и предлагаем увеличить текст.

Библиография статьи насчитывает 15 источников, среди которых представлены научные труды на русском и английском языках. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы отечественных исследователей, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации.

В общем и целом, следует отметить, что статья написана простым, понятным для читателя языком. Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки, неточности в тексте работы не обнаружены. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по стилистике, теории дискурса, а также курсов по междисциплинарным исследованиям, посвящённым связи языка и общества. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «О проблеме передачи игры слов (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов)» может быть рекомендована к публикации в научном журнале после внесения ряда корректив, а именно: 1) доработка введения с описанием историографии вопроса, 2) описание объема исследуемого корпуса, увеличение практического материала до объема достаточного для доказательства постулируемого, 3) применение различных методов для подтверждения гипотезы, 4) структурирование материала.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленный к публикации материал обладает должной научной новизной, так как «в настоящее время в лингвистике широко освещается проблема определения и передачи игры слов в разных типах текста». Автор отмечает, что «не вызывает сомнений необходимость систематического анализа разных видов игры слов, в том числе, в рекламном тексте, а также способов их перевода». Далее, «с развитием переводоведения растут и требования к качеству перевода, меняются критерии оценки качества перевода, что, в свою очередь, что представляет собой сложную задачу ввиду специфики предмета исследования. Кроме того, довольно молодая наука о переводе постоянно совершенствуется, что влечет за собой повышение требований к качеству перевода». Таким образом, основной вектор исследования намечен достаточно правильно и может быть продуктивно представлен на суд читателей. Статья имеет верную структурную организацию, дробность текста на части оправдана, это позволяет двигаться по ходу развития и расширения мыслей исследователя. На мой взгляд, закономерно введение следующей части, норматив оформления научных статей это требует: «актуальность и новизна следования определяю(т)ся [поправить] отсутствием системного описания видов игры слов в языке современной англоязычной рекламы в аспекте перевода/передачи на русский язык. Более того, материалом исследования в настоящей работе послужили современные аутентичные источники рекламных материалов, датированные началом XXI века, на анализе которых и были рассмотрены способы передачи языковой игры. Несмотря на проведенные в этой области исследования, в решении проблем языковой игры сохраняются многочисленные малоизученные аспекты, представляющие несомненный интерес как с точки зрения

теории, так и практики», «объектом исследования стали рекламные слоганы, отобранные методом сплошной выборки (объем собранного корпуса – около 500 единиц). Целью работы является выявление особенностей передачи игры слов в рекламном тексте». Точность цели задает и выверенный тон научной наррации. Методология работы направлен на сравнительно-аналитический формат оценки языкового материала, причем практический блок весьма весом. Автор выстраивает объективную картинку рассмотрения вопроса, приводит разные суждения, определения, точки зрения. Например, «в связи с неоднозначным подходом к изучению игры слов не существует общепринятого определения этого явления. Например, А.В. Федоров писал, что игра слов — это собой неожиданное сопоставление значений слов, тождественных или близких друг другу в звуковом отношении. Т.П. Карпухина говорит о неопределенности понятия игры слов, подтверждая это введением синонимичного ряда: «каламбур», «игра словами», «словесная игра», «языковая игра», «игра словом», «игра слов». А.М. Ломов и А.П. Бабушкин определяют каламбур как вид языковой игры, основанный на двусмысленности, порожденный омонимией и вызывающий комический эффект. Т.Ф. Ефремова, приводя определение термина «каламбур», пишет, что это остроумное выражение, основанное на омонимии и полисемии слов, при том подмечая, что «игра слов» является синонимичным термином...» и т.д. В работе достаточно четко дается комментарий процесса «игры слов» в рекламном тексте: например, «порой для достижения адекватности перевода, требуется прибегнуть к адаптации, к этнокультурным нормам языка переводного. Под адекватным переводом понимается такой перевод, который в достаточной мере полно и точно, без искажений передает содержание оригинала и его замысел, а также выражающий те же коммуникативные установки. Это достигается при помощи различных переводческих трансформаций, в том числе транслитерации, описательного перевода, калькирования, элиминации, уподобления и т.д. Иногда переводчики могут прибегнуть к «примечаниям переводчика», выходя за рамки текста, чтобы позволить читателю более полно понять контекст ситуации. Однако данный прием считается крайней мерой, так как переключение между текстом и комментариями может пагубно отразиться на восприятии материала читателем». Считаю, что аналитика имеет место быть на протяжении всего исследования; серьезных фактических сбивов не выявлено; в ряде мест стоит поправить орфографию / пунктуацию, но сделать это нужно точно. Иллюстративный ряд мог быть расширен, но и того количества примеров, которое представлено в работе достаточно. См.: «1. Have a break, have a kitkat! Есть перерыв — есть киткат!», «2. Gillette. The best a man can get. Джиллет. Лучше для мужчины нет!», «3. Melts in your mouth, not in your hands. Тает во рту, а не в жару» и т.д. Должный комментарий дает развернуто, суть «игры слов» объяснена. Например, «при образовании слогана для рекламы шоколадных драже M&M's была использована идиома «to melt in one's mouth», которая имеет значение «to taste delicious and feel soft or become soft when put in one's mouth». Второй смысл раскрывается благодаря второй части предложения «not in your hands», т.е. первая часть обыгрывается уже в своем прямом значении — шоколад тает во рту потребителя, а не в руках. Переводчику удалось сохранить способ образования игры слов, так как аналогичный фразеологизм есть и в русском языке — «таять во рту». Кроме того, для усиления коммуникативного эффекта (одна из целей рекламы – обеспечить узнаваемость бренда) для образования дополнительного способа создания игры слов, — рифмы, — переводчик поменял лексический состав второй части предложения на «...а не в жару» и т.д. Выводы по работе созвучны основному блоку. Автор отмечает, что «игра слов в рекламном тексте, в частности в слоганах, является незаменимым инструментом привлечения внимания потенциального покупателя, а также выгодным «оружием» при конкурентной борьбе. Безусловно, лингвистические особенности

слоганов и, в частности, использование в них игры слов необходимо учитывать при переводе, чтобы обеспечить максимальное сохранение коммуникативной интенции и коммуникативного эффекта...». Тема как таковая раскрыта, формальные требования учтены. Считаю, что статья «О проблеме передачи игры слов (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов)» может быть рекомендована к печати в научном журнале «Litera».