

Попова Юлия Владимировна

**ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ТРАНСКОДИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

Статья посвящена основным способам перевода английской и немецкой рекламы, осложненной языковой игрой. Точность и адекватность передачи формы и содержания языковой игры под воздействием своих ярких лингвокультурологических особенностей наиболее трудна для транскодирования на другой язык. Автор представил классификацию основных способов транскодирования языковой игры в рекламном дискурсе, которые позволяют сохранить воздействие на реципиента, свойственное оригинальному тексту.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/51.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (34): в 3-х ч. Ч. I. С. 180-183. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

очаг», «уют», «родина». Микрополе второго уровня включает в себя понятие «люди, живущие вместе» (часто не связанные кровными узами) и далее на периферии – значения «семья», «род». Данный сдвиг семантического поля от пространственных обозначений («закрытый») и мироощущенческих («защищенный») в сторону социальных – семья (в ранних значениях) и жильцы (в более поздних) обусловлен определенной метонимией от «стен здания к людям, в них живущим». Кроме того, следует выделить значение «один человек» (или часть тела): «голова». На более дальней периферии расположены понятия «домашнее хозяйство», «быт», «режим», «распорядок». Здесь же – значения «хорошо известное место», «комфортное состояние».

Список литературы

1. **Бинович Л. Э., Гришин Н. Н.** Немецко-русский фразеологический словарь. М.: Русский язык, 1975. 656 с.
2. **Лотман Ю. М.** Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). СПб.: Искусство-СПб., 1998. 399 с.
3. **Степанов Ю. С.** Константы: словарь русской культуры. М.: Языки русской культуры, 1997. 838 с.
4. **Хайдрих Х.** Нарушение границ. Дом и народная культура в Раннее Новое время // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в образах и рефератах / ред. колл. Е. В. Горюнов, Е. М. Михина. М.: Изд-во Российского государственного гуманитарного университета, 1996. С. 200-202.
5. **Bänziger H.** Schloß – Haus – Bau: Studien zu einem zu einem literarischen Motivkomplex von der deutschen Klassik bis zur Moderne. Bern: A. Franke AG Verlag, 1983. 232 S.
6. **DER SPRACH-BROCKHAUS Deutsches Bildwörterbuch für jedermann Siebente.** Wiesbaden: F. A. Brockhaus Wiesbaden, 1958. 800 S.
7. **Emiko D.** Jochen Klepper – Aufbruch zum ewigen Haus: eine Motivstudie zu seinen Tagebüchern. Wien: P. Lang Verlag, 1992. 232 S.
8. **Wahrig G.** Deutsches Wörterbuch. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH, 1997. 1420 S.

**CONCEPT “HOME” IN THE GERMAN LANGUAGE WORLDVIEW
(ON THE BASIS OF DICTIONARY ENTRIES)**

Ponomareva Anna Yur'evna

Russian State University

ponomareva201@yandex.com

The article is devoted to the representation of the concept HOME in the German language worldview on the basis of dictionaries. The address to this concept is conditioned by its high significance in the German culturological worldview. As a result of this work the author gives a list of the basic semantic features of the concept HOME in the mind of the average German linguo-culture representative. The concept is described from the core to the periphery. The results can be used in teaching such subjects as “Culturology”, “Theory and Practice of Translation”, “Intercultural Communication”, “Lexicology”, etc.

Key words and phrases: concept; language worldview; Home; sema; core; periphery of concept.

УДК 81'255.4

Филологические науки

Статья посвящена основным способам перевода английской и немецкой рекламы, осложненной языковой игрой. Точность и адекватность передачи формы и содержания языковой игры под воздействием своих ярких лингвокультурологических особенностей наиболее трудна для транскодирования на другой язык. Автор представил классификацию основных способов транскодирования языковой игры в рекламном дискурсе, которые позволяют сохранить воздействие на реципиента, свойственное оригинальному тексту.

Ключевые слова и фразы: языковая игра; транскодирование; компенсация; рекламный дискурс; способ перевода.

Попова Юлия Владимировна

Южный Федеральный Университет

love641@yandex.ru

**ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ТРАНСКОДИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ
ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)[©]**

Сложность и многоаспектность передачи рекламных сообщений, осложненных языковой игрой средствами иностранного языка, обуславливает необходимость учета национально-культурной специфики целевой аудитории, многочисленных национально-детерминированных характеристик объектов, вовлеченных в создание рекламной образности и концептуального плана имиджа рекламируемого товара или фирмы-производителя [2, с. 15].

С целью выявления основных способов транскодирования английских и немецких рекламных текстов с игрореализацией нами была осуществлена сплошная выборка рекламных сообщений из современных СМИ, проведен анализ как иностранных рекламных текстов, так и их русских соответствий.

При передаче языковой игры в рекламном дискурсе авторы вторичного текста сталкиваются со сложностями, связанными с различиями в лексической и грамматической системах исходного языка и языка транскодирования. Поэтому зачастую приходится менять содержательно-смысловые категории, так как для полноценной декодировки на другой язык план выражения может оказаться важнее плана содержания. Если не учесть взаимосвязи между различными компонентами рекламного сообщения, то даже самого точного перевода может оказаться недостаточно. Ведь «любая декодировка вербальной составляющей рекламного текста, не принимающая в расчет национально-культурную специфику целевой аудитории, обречена на неудачу» [12, с. 57].

Огромный интерес к изучению процесса межкультурной коммуникации способствует актуализации культурологической парадигмы переводоведения, суть которой состоит в том, что «текст перевода бикультурен и он превращается в новом контексте в другой текст, обладающий иной литературной и культурной значимостью. Перевод не может оставаться «вечным» заместителем оригинала, так как с течением времени культурные и языковые модели могут меняться, однако он всегда имеет место там, где есть межкультурное общение, при котором переводчик выполняет функцию посредника» [17, с. 170].

Принадлежность к разным культурно-языковым сообществам – вероятная причина несостоявшейся коммуникации. Это обеспечивает различия не только в средствах выражения, но и в способах восприятия. Передавать содержание без изменения, сохраняя при этом и форму, удается редко. Причина этого заключается в том, что между обыгрываемыми словами, языком оригинала и соответствующими единицами в языке декодирования взаимоотношения должны быть не просто эквивалентными, а должна присутствовать полная эквивалентность, охватывающая нескольких значений. Между эквивалентами могут существовать различные расхождения, например, в сочетаемости, в стилистической окраске, в наборе синонимов или антонимов, в этимологии, словообразовательных возможностях или в вызываемых ассоциациях. Иногда даже из-за незначительного отличия могут возникнуть осложнения при создании самостоятельного знакового объекта автором вторичного текста. Перед лингвистом всегда возникает вопрос: от чего следует отказаться? Можно передать содержание, пожертвовав языковой игрой, или же сохранить ее, заменив при этом образ, отклонившись от точного значения, сосредоточившись только на игре, абстрагировавшись от семантики.

Выбор переводческой стратегии при транскодировании рекламных сообщений с игрореализацией определяется стилистической функцией последней [9, с. 12].

Транскодирование нельзя назвать простой репрезентацией оригинала, так как у нее есть определенные задачи в рамках культуры-реципиента. Языковая форма текста, отображающая национальную «картину мира» оригинала, требует определенной социокультурной интерпретации в языке декодирования, так как она служит лишь базой для понимания сути высказывания. Ее основой является некая коммуникативная константа, отражающая динамическую сторону транскодирования. При помощи коммуникативной константы возможна актуализация роли когнитивного пространства автора первоначального текста и вторичного, на пересечении которых создаются зоны, определяющие адекватность понимания текста оригинала и выхода его вариантов интерпретации [14, с. 56].

Важная роль при передаче языковой игры отводится различному семантическому наполнению лексических единиц, а также ассоциативным связям, содержащимся в оригинальном тексте и оформляющим его в семантическое и структурное целое. Таким образом, передача обычно заключается в трансформации исходного текста средствами языка декодирования, так как здесь формируется не столько адекватный и вербальный текст, сколько происходит передача на другой язык всех смысловых и метафорических составляющих для достижения необходимого коммуникативного эффекта, равного оригинальному по силе воздействия [Там же, с. 69].

Росс МакКерас определил три основных подхода к передаче рекламных текстов, маркированных языковой игрой. В основе первого лежит достаточно буквальная передача, и объяснение языковой игры дается кратко в сноске или комментарии.

Второй метод заключается в подборе языковой игры в целевом языке и использовании ее, даже если она не включает в себя слова, эквивалентные оригиналу.

Третий метод – подбор других средств в целевом языке, которые способствовали бы передаче духа оригинала.

На решение автора вторичного текста, каким способом дешифровать языковую игру, может повлиять степень ее используемости в целевом языке. Здесь следует отметить, что применение второго или третьего метода возможно лишь в случае тотального контроля, как над языком исходного текста, так и над целевым языком [23, р. 7].

Одним из основных способов транскодирования языковой игры в рекламном дискурсе является компенсация, понимаемая традиционно как замена того элемента подлинника, который не был передан аналогичным элементом, восполняющим потерю информации и способным оказать на читателя похожее воздействие [13, с. 182].

Однако мы понимаем данный прием шире. Компенсация при передаче языковой игры – это реконструкция исходной информации подлинника при помощи каких-либо иных стилистических и структурных средств, осуществляемая автором текста после оценки информационных возможностей транскодирующего языка и декодировки первоначальной языковой игры. Эквивалентность передачи в данном случае достигается на уровне совокупной смысловой целостности текста, а не путем декодировки отдельных фрагментов текста (например, слов или словосочетаний).

Проведенный нами анализ рекламных текстов показал, что языковая игра в рекламном дискурсе при передаче сравнительно легко компенсируется при помощи одного из следующих приемов:

- Модуляция (смысловое развитие) – замена слова или словосочетания исходного языка единицей языка транскодирования, значение которой логически выводится из значения оригинальной единицы. Зачастую значения соотнесенных слов в оригинале и вторичном тексте оказываются связанными причинно-следственными отношениями.

*It is the **cheesiest*** [19, p. 75]! / *Это наш лучший сыр* [4, с. 40]! Реклама компании *Kraft Macaroni and Cheese*. Однако следует отметить, что в данном случае было бы лучше передать слоган с сохранением семантического поля: *самый сырный сыр!*

Shhhhhh [7, с. 23]... / *Слушайте!.. Посудомоечная машина* [8, с. 50]... Реклама посудомоечных машин. В данном примере языковая игра получила смысловое развитие, так как, услышав лишь звук *шшшшш*, реципиент не смог бы понять, какой же товар ему предлагают приобрести.

Geschütz. Geschützer. G. Data [18, с. 54] / *Устройство. Еще больше устройства. Это G. Data* [10, с. 34]. Реклама информационных носителей для компьютеров. Неологизм *geschützer* был передан на русский язык при помощи прилагательного *лучший*, которое иногда может использоваться в качестве эквивалента суффикса сравнительной степени прилагательного *-er*.

- Экспликация – лексико-грамматическая трансформация, при которой вместо лексической единицы исходного языка используется словосочетание, эксплицирующее ее смысл, т.е. предоставляющее более или менее полное толкование этого значения во вторичном тексте. При помощи экспликации возможна передача значения любого безэквивалентного слова исходного текста. Одним из недостатков описательной передачи является ее многословность и громоздкость. И именно поэтому успешнее всего этот способ декодировки применяется тогда, когда можно использовать достаточно краткое объяснение. Например:

*Sloggi: it is **string time*** [20, с. 65] / *Магазин нижнего белья Sloggi. Время покупать у нас* [21, с. 93]! Здесь оборот *string time* подразумевает под собой *spring time*, и найти эквивалент в транскодирующем языке не представляется возможным, поэтому было использовано описание.

*Ask for **More*** [22, с. 54] / *Спрашивайте в магазинах сигареты More* [1, с. 28]. В данном примере при передаче дается объяснение рекламируемого товара.

Advent, Advent, der Laser brennt [25, с. 18] / *Мы уже начали готовиться к рождеству. А Вы* [21, с. 93]? Стихотворная строчка из рекламного текста программы телевидения в период рождественских каникул. Но она может стать проблемой, так как передать ее в виде стихотворения вряд ли удастся. Слово *Advent* понятно только немцам. Так называется время перед Рождеством, а найти в русском языке слово, которое бы удачно с ним рифмовалось и передавало значение немецкого слова *brennt* (*гореть, пылать*), невозможно, таким образом, при передаче неизбежны потери.

- Парафраз – при использовании парафраза автор текста прибегает к замене лексической единицы, эквивалента которой не существует, полным описанием ее смысла. Несмотря на громоздкость, этот прием помогает передать суть оригинального слова или выражения как можно точнее. Например:

*Coop **Himmel (l) au*** [18, с. 43]. / *Строительство небосводов. Австрийское архитектурное бюро* [5, с. 75].

*Inspire me. Surprise me. **AMD me*** [18, с. 54] / *Вдохнови меня. Удиви меня. Инновационные технологии AMD* [10, с. 65].

- Эквиваленция – трансформация, в результате которой предметная ситуация, описанная в исходном тексте, декодируется при помощи иных структурных и стилистических средств, а иногда и иных семантических компонентов. Другими словами, в общей системе семантики передаваемой единицы текста оригинала при сохранении денотата при передаче осуществляется модификация сигнификативного значения [3, с. 132]. Например:

*We do not make a **mountain out of a molehill**. We make only sites* [24, с. 43] / *Мы не делаем из мухи слона. Мы делаем сайты* [11, с. 65].

Aller Anfang ist schwer aber nicht mit uns [26, с. 70]... / *Луха беда начало..., но только не с нами* [6, с. 85].

- Адаптация – вид преобразования, при котором не только осуществляется трансформация в описании той или иной тематической ситуации, но и меняется сама тематическая ситуация. Адаптацию можно назвать последним шагом, минуя который декодирующий выходит из области ее передачи и попадает в области иных, менее формальных и строгих форм межъязыкового и межкультурного взаимодействия – рефератов, подражаний, переделок и т.д. Адаптация, будучи одним из способов достижения определенного коммуникативного эффекта, т.е. сохранения во вторичном тексте прагматического значения, содержащегося в исходном тексте, основывается на представлении о том, что некоторые тематические ситуации, описанные в оригинальном сообщении, могут быть неправильно поняты реципиентом [3, с. 198].

Например:

*Media Markt ist **saubilig***. (Штендерная реклама магазинов электроники и бытовой техники, г. Франкфурт-на-Майне, 5.07.2011 г.) / *Медиа-маркет – дешево до неприличия*. (Штендерная реклама магазинов электроники и бытовой техники, г. Ростов-на-Дону, 23.12.2012 г.)

Plop plop, fizz fizz, oh what a relief it is [15]! / *Веселье без похмелья!* (Штендерная реклама «Alka-Seltzer», г. Москва, 19.10.2012 г.)

*The **quicker picker-upper*** [16] / *Bounty. Райское наслаждение!* (Реклама шоколада «Bounty», 1 канал, 20.10.2013 г.)

Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it. (Реклама средства для уборки «Mr. Clean», Las Vegas Channel 2, 30.05.2011) / *Mr. Proper все отмыл и квартиру освежил.* (Реклама средства для уборки «Mr. Proper», 2 канал, 10.06.2011)

Таким образом, основными принципами транскодирования языковой игры являются взаимосвязь содержания и формы, необходимость сохранения при передаче соотношения между целым и частью, свойственного исходному тексту.

Исходя из этих принципов, процесс передачи языковой игры следует рассматривать в качестве процесса поиска решений, которые бы отвечали определенному набору изменяющихся функциональных признаков.

Семантика компонентов ядра языковой игры иностранного языка и его местонахождение считаются отправной точкой данного процесса. Основой создания языковой игры в процессе межкультурной коммуникации могут являться: значение обоих компонентов ядра, значение одного из компонентов ядра, новая семантическая база.

Использование значения обоих компонентов является довольно редким случаем, так как оно предполагает существование в переводящем языке параллелей компонентам языка оригинала. В случае совпадения условий реализации компонентов ядра в языковой игре перевод производится практически на лексическом уровне.

Итак, главным условием передачи языковой игры в рекламном дискурсе с точки зрения адекватности считается не только сохранение мыслительного образа, составляющего основу оригинального текста, но и оказываемое рекламным сообщением воздействие, а основным способом транскодирования языковой игры в рекламном дискурсе является компенсация.

Список литературы

1. **Аргументы и факты.** 2012. № 6.
2. **Гаран Е. П.** Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2009. 20 с.
3. **Гарбовский Н. К.** Теория перевода: учебник. М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. 516 с.
4. **Гастрономь.** 2012. № 2.
5. **Дом и интерьер.** 2010. № 8.
6. **Дом и интерьер.** 2010. № 9.
7. **Домашний очаг.** 2011. № 5.
8. **Домашний очаг.** 2011. № 6.
9. **Иволина М. Ю.** К проблеме передачи текстообразующей языковой игры в переводе (на материале «Максим и анекдотов» С. Шамфора) // *Языкознание.* М., 2012. С. 5-15.
10. **Компьютерный мир.** 2012. № 2.
11. **Компьютерный мир.** 2012. № 4.
12. **Коптилов В. В.** Перевод и оригинал // *Художественный перевод: Вопросы теории и практики.* Ереван: Изд-во Ереванского ун-та, 1982. С. 56-75.
13. **Латышев Л. К.** Перевод: теория, практика и методика преподавания: учебник для вузов. 4-е изд-е. М.: Академия, 2008. 187 с.
14. **Пинягин Ю. Н.** Социокультурные проблемы перевода // *Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации: материалы Международной науч. конф.* Пермь: Пермский гос. ун-т, 2005. С. 54-70.
15. **Реклама «Alka-Seltzer»** [Электронный ресурс]. URL: <http://board.dailyflix.net/index.php?/topic/176-funny-pics-gifs-thread/page-217> (дата обращения: 15.11.2013).
16. **Реклама «Bounty»** [Электронный ресурс]. URL: <http://newsme.com.ua/tag/5694/page/19/> (дата обращения: 10.12.2013).
17. **Рябова М. В.** Проблема лингвокультурного анализа текстов оригинала и перевода // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* Тамбов: Грамота, 2009. С. 170-174.
18. **Architectural Digest.** 2013. № 4.
19. **Beautiful Kitchens.** 2012. № 3.
20. **Cosmopolitan.** 2012. № 2.
21. **Elle.** 2010. № 8.
22. **Glamour.** 2012. № 3.
23. **McKerras R.** How to Translate Wordplays // *Notes on Translation.* London, 1994. Vol. 8. № 1. P. 7-18.
24. **Photographer.** 2011. № 4.
25. **Spiegel.** 2011. № 1.
26. **Vogue.** 2012. № 5.

BASIC MEANS OF TRANSCODING OF LANGUAGE GAME IN ADVERTISING DISCOURSE (BY THE MATERIAL OF THE ENGLISH AND GERMAN LANGUAGES)

Popova Yuliya Vladimirovna
Southern Federal University
love641@yandex.ru

The article is devoted to the basic means of translation of the English and German advertising complicated by language game. It is most difficult to transcode the accuracy and appropriateness of the form and content of a language game into the other language if the language game is under the influence of its bright linguo-cultural peculiarities. The author presented the classification of the basic means of language game transcoding in the advertising discourse; these means allow keeping the impact onto a recipient which pertains to the original text.

Key words and phrases: language game; transcoding; compensation; advertising discourse; method of translation.