

Одной из самых сложных переводческих проблем является игра слов, сориентированная на определенную иноязычную аудиторию. В данном случае необходимо учитывать меру семиотической упорядоченности знаков, ибо нельзя пренебрегать «процедурой логического вывода» [Казакова, с. 175], воспроизводя на другом языке информативную функцию исходного языка. Так, «Компания Frank Purdue», производящая курятину, в США использует слоган *It takes a strong man to make a tender chicken* (примерный перевод: Чтобы приготовить нежного цыпленка, требуется сильный мужчина). В переводе на испанский эта фраза приобрела несколько иной смысл: *Нужен сексуально возбужденный мужчина, чтобы курица стала нежной*. (Rostoff/op, апрель, 2008 г.). Многочисленные неудачи, как нам представляется, объясняются следующим: современная реклама апеллирует к глубочайшим и весьма архаическим структурам мышления, структурам, по сути, глубоко «этническим». И «наднациональность» самой индустрии рекламы вступает в противоречие с национальной сущностью глубинных структур сознания.

По справедливому замечанию Е.В. Медведевой, «огромное количество образцов неудачного перевода рекламы обуславливают необходимость разработки специального метода перевода рекламы». [Медведева, с. 23 – 37].

Анализ разноязычной вербальной рекламы убеждает в наличии ряда сходных черт, прежде всего – на уровне синтаксиса. Первой особенностью, которая привлекает внимание, является большое количество присоединительных конструкций, реализующих такой принцип построения высказывания, при котором какая-то его часть, получающая самостоятельную коммуникативную значимость в виде отдельной, как бы дополнительной информации, прикрепляется к основному сообщению:

I didn't pass one road sign today. Or meet one person who could point me in the right direction. Or find one map that even remotely accurate ("Audi").

Я не сбился сегодня с пути. И не встретил ни одного человека, который мог бы указать мне верный путь. И не нашел ни одной карты, которая могла бы мне помочь на расстоянии.

В рекламном сообщении семантически самостоятельные предложения или их части не вычленяются с помощью знаков препинания, так что текст приобретает вид тезисов, получая некоторую дополнительную экспрессивность за счет, как правило, лаконичной формы и законченного, но не выделенного пунктуационно содержания:

Don't have a WEAKEND

Have a Weekender

Holiday Inn

Weekender Plus (гостиница "Holiday Inn").

Пусть у вас будет не ОТДЫХ

Пусть у вас будут ОТДЫХающие

*Гостиница Holiday Inn**Все для начинающего ОТДЫХающего*

Надо отметить, что синтаксические особенности рекламных текстов в русском и английском языках часто совпадают, а вот морфологические различия, из-за несовпадения состава и семантического наполнения грамматических категорий, существенно отличаются. Важное значение при передаче игры слов имеет различное семантическое наполнение лексических единиц, а также ассоциативные связи, которые содержатся в исходном тексте и оформляют его в семантическое и структурное целое. Таким образом, перевод должен заключаться в трансформации текста оригинала средствами языка перевода, поскольку речь идет не столько о создании эквивалентного вербального текста, сколько о передаче на иностранном языке всей совокупности формальных, семантических и образных составляющих для достижения коммуникативного эффекта, равноценного исходному по силе воздействия [Медведева, с. 33]. В рекламных текстах общая идея существенно трансформируется и получает различное формальное воплощение в разнообразных семиотических системах, опирающихся на различные картины мира. Основными критериями адекватности перевода игры слов, таким образом, следует считать не только сохранение мыслительного образа, лежащего в основе исходного текста, но и того воздействия, которое должно оказывать рекламное сообщение.

Все рекламные тексты, по способу перевода, можно разделить на две большие группы: те, которые передаются на русский язык соответствующей языковой игрой, и те, в которых переводчику приходится прибегать в большинстве своем к переосмыслению для адекватной передачи рекламного текста.

Если анализировать первую группу рекламных текстов, то можно обнаружить, что перевод некоторых из них основывается на одном образе с оригиналом.

Dodge. Grab life by the horns. – Dodge. Возьми жизнь за рога.

Реклама автомобилей. Этот рекламный текст построен на основе пословицы «Возьми быка за рога».

All roads lead to Hilton. – Все дороги ведут в Хилтон.

Рекламная компания сети отелей Hilton. За основу было взято всемирно известное высказывание: *Все дороги ведут в Рим.*

Cointreau. Be cointreauversal. – Куантро. Будь «контроверсальным».

Слоган известного французского коньяка. В данном случае создатель рекламы использовал неологизм “cointreauversal” (данное слово образовано при помощи сложения названия коньяка Cointreau и окончания слова universal (универсальный). Смысл рассмотренного перевода рекламы заключается в том, что данный коньяк предназначен для всех.

Реклама, будучи сферой наиболее быстро реагирующей на появление новых объектов, явлений окружающей действительности, а также

в силу своей прагматической ориентации на привлечение внимания реципиента создает наиболее благоприятные предпосылки для создания новых слов. [Красникова, с.14].

Pentel. The Penteligent choice – Pentel. Пентеллектуальный выбор.

Это реклама фирмы, выпускающей канцелярские товары. Здесь, как и в предыдущем примере, был создан неологизм *Penteligent* при помощи соединения слов *Pentel* (название фирмы) и *intelligent* (умный).

Tabac original. For men of the world all over the world – Для мужчин света на всем свете.

В данном примере языковая игра построена за счет столкновения значений слова «world», которое может быть переведено как «мир» и как «высший свет».

Happy New Bosch! – С новым Бошем!

Создатели рекламной компании техники *Bosch* использовали поздравление с новым годом *Happy New Year!*

St'ile de Beaute – Ст'иль дэ Бомэ

Слоган модного журнала включает в себя название известного магазина косметики *Ile'de Beaute*.

Glue "Moment" – appreciate each moment! – клей момент – цени момент!

Drink Bravo. Russian have Bravo to rest and Bravo to work! Наниток Bravo. Граждане России имеют Bravo на отдых и Bravo на труд.

Копирайтеры рекламы безалкогольного напитка *Bravo* апеллировали к аллюзии. Советское высказывание: «граждане имеют право на отдых и на труд» было подвергнуто трансформации за счет звуковой схожести слов *право* и *Bravo*.

Как мы видим, гносеологический континуум переводчика позволил добиться максимального уровня эквивалентности. Сторонники формального соответствия ставят целью перевода языковой игры сохранение в переводном тексте всех элементов исходного текста без учета выполняемой ими функции.

При переводе игры слов на иностранный язык наибольшую значимость получает концепция Л.К. Латышева, согласно которой эквивалентность представлена двумя видами: функционально-содержательная, когда в тексте языка перевода воспроизводится одновременно и функция, и содержание исходного текста, и функциональная, когда передается лишь функция оригинала [Латышев, с. 93]. Функциональный подход оправдывает также использование приема компенсации каламбура иными языковыми средствами в другом, отличном от оригинала, месте.

Во второй группе семантические компоненты оригинала и перевода не совпадают, что обусловлено различием культурных, устойчивых, общих и личных картин мира. К этой группе следует отнести такие рекламные тексты, как:

Absolut. Absolut Moscow. Absolut autumn. Absolut spring. Водка Абсолют. Абсолютная жизнь!

Полученный в результате творческого сопоставления переводной текст, как и всякий дополнительный канал информации, в данном случае несет серьезные информационные потери.

-How do you feel?

-I feel like a Toohey's.

-Как дела?

-Как сажа бела.

Это пример рекламы английского пива Toohey. При буквальном переводе следовало бы передать диалог следующим образом:

- Как дела?

- Как у Тохея.

Однако русскому реципиенту был бы не ясен смысл данной фразы, в силу наличия субъективной информации, поэтому переводчик использовал фразеологическое выражение, известное всем носителям русского языка. Таким образом, практически все рекламные тексты переведены на основе ассоциации со сходными признаками. А различие в компонентах, которые берутся за основу игры слов в русском и английском языках объясняется лишь тем, что один и тот же предмет может вызывать у различных народов различные ассоциации.

Что касается рекламных текстов, в которых игра слов при транскодировании нейтрализуется, то основными приёмами передачи игры слов здесь являются: опущение, компенсация и калькирование.

1. Опущение подразумевает полный отказ от передачи языковой игры:

Different Volks for different folks. – Различные машины для различных народов.

You've tried the rest – now try the best. – Ты пытался отдохнуть? Сделай это с нами!

Sex – die emotion in der motion. – Секс – эмоции в движении.

2. Компенсация – это замена не переданного элемента подлинника аналогичным элементом, восполняющим потерю информации и способным оказать аналогичное воздействие на читателя [Латышев, с. 92].

Muzikalus, Extremalus, Sexualus (реклама чешского пива Alus) – *самое музыкальное, экстремальное и сексуальное чешское пиво Alus.*

В английском варианте данной рекламы к словам music, extreme и sex в качестве суффикса присоединено название пива Alus, так как в русском языке не существует эквивалента такого суффикса (либо такого слова), то на русский язык данные слова можно передать при помощи слова «самое». Таким образом, мы компенсировали отсутствие перевода слова Alus при помощи прилагательного.

It is the cheesiest! – Это наш лучший сыр! (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!*

The coffee-er coffee. Большие кофе. (Реклама кофе Savarin).

3. Калькирование – способ перевода лексической единицы оригинального текста путем замещения ее составляющих компонентов соответствующими лексическими единицами в языке перевода [Бархударов, с. 189].

Bank of England. As old as England. – Английский банк. Старый как мир.

Take our pills and you will sound as wind. – Принимайте наше лекарство и у вас будет богатырское здоровье.

Peugeot 308. Schnell wie ein Pfeil. – Пежо 308. Быстрый как стрела.

Зачастую рекламные тексты, содержащие языковую игру, передаются при помощи нижеперечисленных приемов трансформации:

1. Транслитерация. Этот прием аналогичен заимствованию иностранного слова. В определенных случаях транслитерация является едва ли не единственным возможным приемом воспроизведения безэквивалентной лексики:

Dentsu can – баночка «Дэнцу» (реклама алкогольного коктейля).

Chivas. Chivas' Leben! – Чивас. Жизнь братьев Чивас (реклама шотландского виски).

2. Лексико-семантические замены – это способ передачи лексических единиц оригинала путем использования в переводе единиц языка перевода, значение которых не совпадает со значениями исходных единиц, но может быть выведено из них с помощью определенного типа логических преобразований [Слепович, с. 97]. Основными видами подобных замен являются конкретизация, генерализация и модуляция.

Be kind to your behind – Береги свою спину! (Конкретизируется значение слова *behind* – сзади, позади).

Pick Enterprise. We'll pick you up. – Выберите Enterprise. И мы вам поможем. (Конкретизация значения фразового глагола *pick up* – поднимать).

The Donut place (The doughnut place) – Пончики только у нас! (Генерализация названия кафе).

PediaSure. Be sure. – Детское питание. Будь уверена. (Замена имени собственного PediaSure именем нарицательным «детское питание»).

Грамматические замены – это один из способов перевода игры слов в рекламном дискурсе, при котором грамматическая единица в оригинале преобразуется в единицу переводящего языка с иным грамматическим значением [Бархударов, с. 154]. Среди грамматических трансформаций выделяются: членение и объединение предложений, экспликация или описательный перевод.

Take VISA or VISA takes your place. – Займись Визой. Виза займется тобой.

Lay's. Get your smile on. No one can eat just one. – Чипсы Lay's. Улыбнитесь, ведь никто не сможет съесть только один.

Prak-Tisch. Nur here! – Практичные столы только у нас!

Sloggi: it is string time. – Магазин нижнего белья Sloggi. Время покупать у нас! (Здесь оборот “string time” подразумевает под собой

“spring time”, и найти эквивалент в языке перевода не представляется возможным, поэтому мы используем описание). Недостатком описательного перевода является его громоздкость и многословность. Поэтому наиболее успешно этот способ перевода применяется в тех случаях, где можно обойтись сравнительно кратким объяснением.

Таким образом, передача игры слов в рекламе – это весьма специфичный и креативный вид перевода, при котором онтологическая сущность множественности текста как субъекта информационного контакта, по справедливому замечанию Т.А. Казаковой, предопределяет объективную многомерность его информационных свойств и требует от переводчика умения передавать целый ряд образных контекстов при трансляции языковой игры в рекламном дискурсе [Казакова, с. 95].

Литература

Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М., 1975.

Казакова Т.А. Художественный перевод: теория и практика. СПб., 2006.

Красникова И.Р. Оказиональные ФЕ и проблемы перевода // Лингвистический и методологический аспекты педагогической практики. Нижневартовск, 2003.

Латышев Л.К. Перевод: теория, практика и методика преподавания : учебник для вузов (4-е изд.) М., 1998.

Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. М., 2003.

Ольшанский Д.А. Межкультурная коммуникация: насилие перевода // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах. Пятигорск, 2002.

Пинягин Ю.Н. Социокультурные проблемы перевода // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации : материалы Междунар. науч. конф. Пермь, 2005.

Слепович В.С. Практический курс перевода с русского языка на английский : учеб. пособие; 2-е изд., Минск, 2001.

УДК 81'37
ББК 81.001.3

Ю.Н. Куличенко

**КОГНИТИВНЫЙ
СЦЕНАРИЙ «ГНЕВ»
В РУССКОЙ
И АНГЛИЙСКОЙ
ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ***

Рассмотрены особенности репрезентации когнитивного сценария «Гнев» в русской и английской лингвокультурах. Особое внимание уделяется анализу языковых средств описания мимического выражения эмоционального состояния гнева.

Ключевые слова: *когнитивная лингвистика, когнитивный сценарий, мимика, эмоции, сопоставительное изучение языков.*

Куличенко Юлия Николаевна – аспирант кафедры русского языка факультета филологии и межкультурной коммуникации Волгоградского государственного университета

Тел.: 8-909-382-45-67

E-mail: yuliakulichenko@mail.ru

Внутренний мир человека, его чувства, эмоциональные состояния и переживания привлекают внимание многих ученых в свете активно развивающегося антропоцентрического направления в современной лингвистике.

В русле когнитивной лингвистики эмоции рассматриваются как, прежде всего, концепты, фреймы или сценарии. Последний аспект наименее разработан, но он нам кажется перспективным, так как позволяет изучить эмоции в развитии и с учетом многообразия факторов, влияющих на их формирование. Понятие сценариев как способа представления эмоций в их развитии представлено в работах А. Вежбицкой, Ю.Д. Апресяна, Н.Н. Болдырева и др.

В сценарии эмоций Ю.Д. Апресян выделил пять фаз: 1) первопричина эмоции; 2) непосредственная причина эмоции, как правило, интеллектуальная оценка этого положения вещей как вероятного или неожиданного, желательного или нежелательного для субъекта; 3) собственно эмоция; 4) обусловленное той или иной интеллектуальной оценкой или собственно эмоцией желание продлить или пресечь существование причины, которая вызывает эмоцию; 5) внешнее проявление эмоции [Апресян].

В нашей работе мы предлагаем следующие основные этапы развития сценария: причина – вну-

* Статья написана при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России 2009 – 2013» (Госконтракт № 02.740.11.0367).

треннее состояние – внешнее проявление. В большей степени нас интересует внешнее проявление эмоции, так как именно данный аспект чрезвычайно важен в процессе коммуникации, является информативным для окружающих и позволяет «прочитать», как развивается весь, не видимый для посторонних, когнитивный сценарий. Внешние проявления эмоций весьма разнообразны, целью же нашего исследования является описание мимических особенностей выражения внутреннего состояния субъекта. Для достижения данной цели мы поставили перед собой следующие задачи: 1) описать процесс развития эмоционального состояния в виде когнитивного сценария; 2) сопоставить данные, полученные на основе анализа языкового материала, с наблюдениями психологов; 3) описать лексические единицы, репрезентирующие когнитивный сценарий в русском и английском языках. Решение третьей задачи позволит выявить специфику репрезентации когнитивного сценария в неблизкородственных языках, ведь, как отмечает М.В. Милованова, «носители разных языков и культур по-разному видят и структурируют окружающую действительность» [Милованова, с. 7].

В рамках данной статьи мы рассмотрим языковые способы описания когнитивного сценария «Гнев», эмоции, которая, по признанию всех ученых, является базовой, в русском и английском языках.

Психологи трактуют понятие «гнев» с помощью синонимов «негодование», «возмущение», «злость». Сильную степень проявления гнева обозначают как «ярость», при которой появляется ничем не сдерживаемое агрессивное поведение [Ильин, с. 181].

Причины гнева, как и любой другой эмоции, могут быть различными. Как отмечает К. Изард, человек может испытывать враждебные чувства к самому себе, к другим людям или он может быть недоволен ситуацией [Изард, с. 241]. Е.П. Ильин считает, что чаще всего гнев может быть вызван личным оскорблением, обманом и другими моральными причинами, особенно если они неожиданны для субъекта [Ильин, с. 181].

Мимическое выражение гнева, по описанию психологов, включает в себя весьма характерные сокращения лобных мышц и движения бровей. Брови опущены и сведены, при этом у взрослого человека между бровями пролегают глубокие вертикальные морщины. Из-за нависших бровей глаза сужаются и приобретают угловатую, заостренную форму. Взгляд при этом фиксирован на источнике раздражения или гнева. К. Изард утверждает, что стиснутые зубы и плотно сжатые губы также являются универсальным способом выражения гнева [Изард, с. 250 – 251].

На основе исследований психологов мы разработали модель когнитивного сценария «Гнев», которую можно представить следующим образом: причина – внутреннее состояние – внешнее проявление – мимика, при этом компонент «мимика» может быть представлен несколькими вариантами: а) опущенные и сведенные брови; б) морщины