

Специфика перевода языковой игры в названиях телевизионных шоу (на материале выпусков юмористического телешоу «Уральские пельмени»)

Сарапулова Полина Олеговна

Корректор отдела научно-технической информации,
ФГАУ «Военный инновационный технополис «ЭРА»

Аннотация. В настоящей работе рассматриваются особенности перевода названий языковой игры в медиасфере. Подчеркивается особая роль юмористической функции названий телевизионных шоу как медиазаголовков. Выделяются основные приемы перевода таких названий на английский язык. Результаты исследования представлены в процентном соотношении по частоте использования используемых приемов.

Ключевые слова. Юмор, языковая игра, перевод, каламбуры, особенности адаптации.

Введение

Активное развитие медиaprостранства и глобализация культурного продукта обуславливают возрастающий интерес к проблемам межъязыкового и межкультурного взаимодействия. Одной из наиболее сложных и актуальных задач в этой области является реализация качественного перевода юмористических текстов, ядро которых составляет языковая игра. В данной статье рассматриваются особенности перевода названий телевизионных шоу, которые представляют собой языковую игру. Ключевую проблему в данном случае составляет передача рекламно-апеллятивной функции таких заголовков, а именно привлечение внимания потенциального зрителя.

Целью работы является выявление и анализ основных переводческих приемов, используемых для передачи языковой игры с русского на английский язык в названиях телевизионных шоу на материале выпусков телешоу «Уральские пельмени».

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки эффективных стратегий перевода креативных медиатекстов в условиях межкультурной коммуникации, а также недостаточной изученностью практики перевода российских юмористических программ на международной арене.

Специфика телевизионного названия как объекта перевода

Название телевизионного продукта (фильма, сериала, шоу) является особым типом текста, для которого характерна свернутость формы и высокая смысловая насыщенность. Такие названия могут рассматриваться как медиазаголовки, то есть «названия, отражающие основную проблему (или тему) продукта, нацеленного на широкого зрителя» [1]. Медиазаголовок призван выполнять фатическую и рекламную функции, обеспечивая навигацию зрителя в медийном пространстве. Эта цель достигается через информативную функцию, когда название формирует у аудитории общее представление о жанре, идее или сюжете того или иного телевизионного продукта [2]. При передаче таких названий переводчики подчиняются следующим принципам:

- коммуникативная равноценность: перевод должен производить на целевую аудиторию тот же эффект, что и оригинал;
- краткость и запоминаемость: название должно быть фонетически и визуальнo лаконичным;

— культурная адаптация: переводчик обязан учитывать культурные реалии, фоновые знания и лингвистические особенности языка перевода, при этом прямой перевод часто оказывается невозможен или неэффективен из-за различий в культурных кодах.

В случае с юмористическими программами, такими как «Уральские пельмени», к этим принципам добавляется необходимость сохранения игрового компонента для передачи комического эффекта, что является наиболее сложной задачей.

Языковая игра: определение, виды

Термин «языковая игра» (нем. Sprachspiel) восходит к работе Л. Витгенштейна «Философские исследования» (1953), где философ определяет данный феномен через идею «плюрализма смыслов» [3]. Изначальная многозначность данной концепции вызвала значительные споры и привела к появлению множества частных трактовок, предложенных, такими лингвистами, как Т.А. Гридина, В.З. Санников и Ф. Хаусманн. Несмотря на то, что универсальное определение до сих пор не выработано, лингвисты единодушны в выделении ключевой характеристики данного феномена, а именно намеренного отклонения от языковой нормы.

На основе проведенного анализа существующих подходов, в данной статье под языковой игрой понимается сознательное нарушение языковой нормы с целью создания комического эффекта [4].

Анализ теоретической базы исследования демонстрирует также отсутствие единой классификации языковой игры. Существующие подходы, предлагаемые такими исследователями, как М.Ю. Барабанова, В.З. Санников, И.А. Терентьева, часто основаны на типологизации по языковому уровню. В рамках данного подхода выделяются следующие виды языковой игры:

- фонетическая — обыгрывание звукового сходства;
- морфологическая — употребление слова в несвойственной ему морфологической категории;
- словообразовательная — создание окказионализмов;
- лексическая (каламбур) — игра с многозначностью слова;
- синтаксическая — использование стилистических фигур (анафора, эпифора, анадиплосис и др.);
- графическая — игра с графической формой слова.

В рамках настоящего исследования были отобраны названия шоу «Уральские пельмени», содержащие представленные виды языковой игры. Картотека исследования составила 40 единиц, среди которых можно выделить следующие основные виды языковой игры:

1. Фонетическая игра (45%): основывается на фонетически сходном образе слов.

Пример 1: «Спасите наши уши» (от англ. «Save Our Souls» — *спасите наши души*) — классический пример фонетической игры, основанной на сходном фонетическом образе слов: «души» и «уши». Юмористический эффект в данном случае возникает из-за контраста между высоким, драматичным смыслом оригинала и бытовым, комичным смыслом образованной языковой игры.

2. Словообразовательная игра (35%): образуется за счет создания новых слов при помощи префиксального и суффиксального способов.

Пример 2: «Снегодяи» — пример образования окказионализма (*снег + негодяи*), обладающего комическим эффектом. Данное слово сигнализирует аудитории об определенной тематике шоу.

3. Лексическая игра (15%): использование многозначных слов или омонимов.

Пример 3: «50 оттенков загорелого». В данном случае обыгрывается название известного фильма за счет замены одного знаменательного слова другим, благодаря чему получается обратный эффект. Игра основывается на уровне лексической сочетаемости и культурных ассоциаций.

4. Фразеологическая игра (5%): обыгрывание семантики фразеологизмов.

Пример 4: «Виза есть — ума не надо» (ориг. «сила есть — ума не надо») — фразеологическая игра, построенная с помощью трансформации устойчивого выражения, которая сохраняет ее ритмико-синтаксическую структуру, но при этом изменяет лексический состав.

В картотеке настоящего исследования данные виды языковой игры представлены в диаграмме следующими числовыми показателями (см. Диаграмма 1).

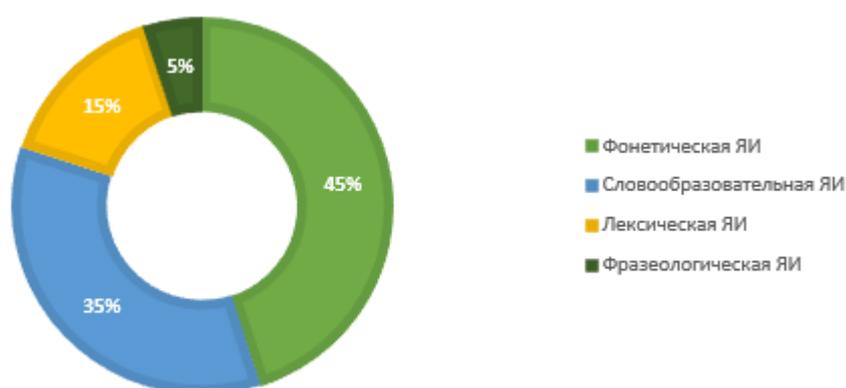


Диаграмма 1. Виды языковой игры в отобранных единицах картотеки.

Реализация стратегии перевода языковой игры в теленазваниях

Стратегия перевода — это широкий подход, определяющий цель перевода и способы ее достижения. Для реализации переводческих стратегий при передаче языковой игры в названиях шоу «Уральские пельмени» применялись переводческие трансформации. Рассмотрим точку зрения В.С. Мухаркиной и Д.И. Парфеновой [8, 9], которые, опираясь на работы В.Н. Комиссарова, отмечают, что к способам передачи труднопереводимых элементов текста, в том числе и языковой игры, следует относить такие переводческие трансформации, как:

- лексические трансформации (калькирование, транслитерация и транскрипция);
- лексико-семантические (генерализация, конкретизация, модуляция);
- грамматические трансформации (грамматические замены, членение/объединение предложений, синтаксическое уподобление);
- лексико-грамматические трансформации (описательный перевод, антонимический перевод, контекстуальный перевод, целостное преобразование и др.).

Следует отметить, что при передаче языковой игры в рамках данного исследования использовались лишь некоторые переводческие трансформации, а именно лексические («Карнавальная мощь» — «Carnival might»), грамматические («50 оттенков загорелого» —

«50 Shades of Tan Spray»), лексико-грамматические («Нежная королева» — «The No-Snow Queen»). Переводческие трансформации представлены в диаграмме следующими числовыми показателями (см. Диаграмма 2).

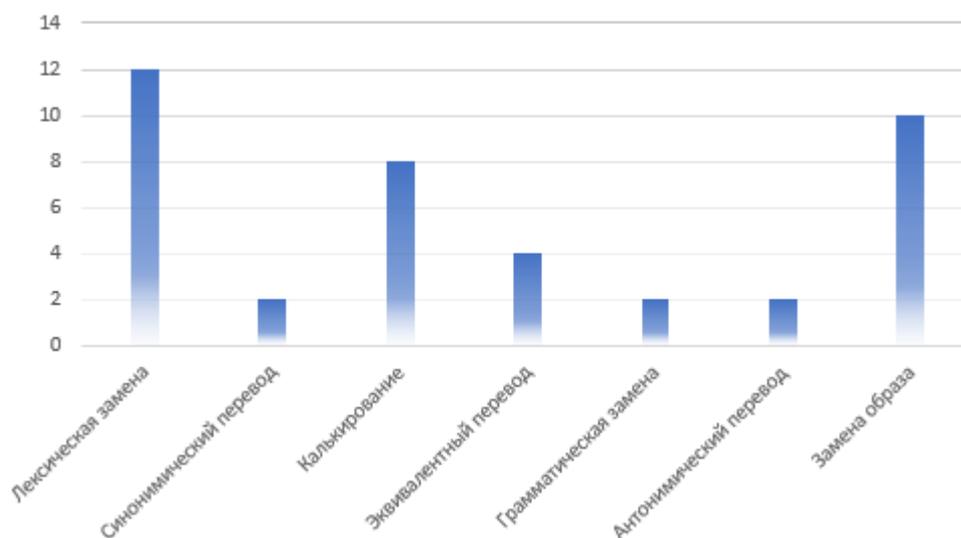


Диаграмма 2. Способы перевода языковой игры в отобранных единицах картотеки.

Заключение

Таким образом, перевод названий выпусков юмористического телешоу «Уральские пельмени» представляет собой сложный многоуровневый процесс, требующий от переводчика не только высокого уровня лингвистической компетенции, но и глубоких знаний в области межкультурной коммуникации, литературы, кино и массовой культуры как страны языка оригинала, так и страны языка перевода. Наиболее продуктивной стратегией является применение лексических трансформаций, а наименее продуктивной — грамматических. Дальнейшее исследование может быть направлено на сравнительный анализ конкретных примеров перевода названий «Уральских пельменей» и оценку их эффективности с точки зрения достижения коммуникативной равноценности.

Список использованной литературы:

1. Прохорова К.В. Медиамаркеры общественного конфликта // Научный журнал международной медиалингвистической комиссии Международного комитета славистов (под патронатом ЮНЕСКО), 2017. № 1 (16). С. 84-96.
2. Дондик Л.Ю. Стратегии перевода англоязычных фильмонимов на русский язык // Филология: научные исследования. 2024. № 1. С. 37-48.
3. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн. — М.: АСТ, 2018. — С. 58.
4. Сарапулова П.О. Языковая игра как объект перевода (на материале немецкого бытового анекдота) / П. О. Сарапулова // Интердисциплинарные аспекты переводческой деятельности: Сборник материалов Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Оренбург, 01–03 ноября 2022 года / Под общей редакцией Ю.С. Елагиной. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2022. — С. 177-182.
5. Исмаилова Т.А. Перевод названий фильмов // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2017. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-nazvaniy-filmov-1> (дата обращения: 23.09.2025).
6. Сорокина Т.В. Ермоленко А.Ю. Стратегии при переводе фильмонимов на материале английского и русского языков // Казанский лингвистический журнал. 2020. № 2. URL: <https://www.kazan.ru/journals/linguistics/>

<https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-pri-perevode-filmonimov-na-materiale-angliyskogo-i-russk...> (дата обращения: 23.09.2025).

7. Калегина Т.Е. Особенности перевода названий фильмов Голливуда с английского на немецкий и русский языки // Казанский лингвистический журнал. 2019. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-nazvanii-filmov-gollivuda-s-anglii-skogo-na-n...> (дата обращения: 23.09.2025).

8. Мухаркина В.С. Исследование стратегии локализации видеоигр (на материале массовой многопользовательской ролевой онлайн игры «World of Warcraft»): дис. маг. / В.С. Мухаркина. — Челябинск: Челябинский государственный университет, 2017. — 97 с.

9. Парфенова Д.И. Основные этапы и механизм процесса перевода / Д.И. Парфенова. — М.: Огарёв-Online, 2017. — № 10 (99). — 6 с.