

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

Проблемы перевода и адаптации англоязычных интернет-мемов

основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса
Образовательной программы
«Теория перевода и межъязыковая коммуникация»
Профиль «Английский язык»

очной формы обучения

Бондарь Владислава Александровна

Научный руководитель:

к.ф.н., ст. преп. Павленко Е.А.

Рецензент:

д.ф.н., проф. Ачкасов А.В.

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Интернет-коммуникация и проблемы ее перевода.....	6
1.1. Понятие мема как культурно-мультимедийного феномена.....	6
1.2. Средства создания комического эффекта в интернет-мемах.....	12
1.2.1. Реалии как проблема перевода.....	12
1.2.2. Игра слов.....	18
1.2.3. Аллюзивные имена собственные	21
1.2.4. Пейоративные номинации.....	25
Выводы	29
Глава 2. Перевод и адаптация англоязычных интернет-мемов на русский язык.....	31
2.1 Проблема передачи англоязычных реалий в англоязычных мемах на русский язык.....	31
2.2. Проблема передачи игры слов в англоязычных интернет-мемах на русский язык.....	38
2.3. Трудности передачи аллюзивных имен собственных в англоязычных интернет-мемах на русский язык.....	41
2.4. Проблема перевода пейоративных номинаций в англоязычных интернет-мемах на русский язык	43
Выводы.....	46
Заключение.....	48
Использованная литература.....	51

Источники материала.....	56
Приложение.....	57

Введение

Развитие общества – глобализация, межкультурная интеграция, либерализация общения, затрагивающая все новые и новые сферы общественной деятельности, и непрерывное развитие информационных технологий, а в частности возникновение интернет-сообществ, оказало значительное воздействие на формы и характер коммуникации. Одним из феноменов, порожденных данными процессами, является интернет-мем.

Актуальность работы обусловлена прогрессивным ростом переводных англоязычных интернет-мемов в русскоязычном сегменте интернета.

Новизна исследования состоит в том, что перевод мемов ранее не подвергался комплексному лингвистическому исследованию ни в одной из предшествующих работ.

Цель данного исследования состоит в выявлении диапазона переводческих проблем, характерных при адаптации англоязычных интернет-мемов на русский язык и в установлении путей решения данных переводческих проблем.

Реализация цели предполагает решение следующих исследовательских задач:

1. Дать определение интернет-мему и выявить его особенности.
2. Выявить исходные функции интернет-мемов и сопоставлены с их функциями в языке перевода.
3. Определить основные лингвистические средства создания комического эффекта в собранном корпусе англоязычных и русскоязычных примеров.

4. Провести классификацию встречающихся в англоязычных интернет-мемах лингвистических средств, представляющих проблему для перевода.

5. Провести лингвокультурологический и переводческий анализ корпуса примеров.

6. Провести количественный анализ основных проблем при переводе англоязычных интернет-мемов на русский язык на материале собранного корпуса примеров.

Англоязычный материал исследования был собран из популярных развлекательных англоязычных сообществ в социальной сети Instagram, таких как Memes, Grape Juice Boys, Memezar, а также сайта 9gag.com. Русскоязычный материал для исследования был собран из популярных в русскоязычном сегменте развлекательных сообществ социальной сети VK: MDK, МХК, Science|Наука, Мемология, Лентач, Борщ, 4ch и сайта Pikabu.

Методологическую основу исследования составляет метод лингвистического описания, контекстологический и лингвокультурологический виды анализов, а также методики интерпретативного анализа речи.

Апробация работы. Результаты исследования апробированы на XX международной филологической конференции (Санкт-Петербургский государственный университет, СПб, 2018), где были изложены основные положения исследования.

Работа состоит из оглавления, введения, двух глав, выводов по главам, заключения, библиографии, источников материала и приложения.

Глава I. Интернет-коммуникация и проблемы ее перевода

1.1. Мем как культурно-мультимедийный интернет-феномен

С появлением всемирной сети интернет компьютерные устройства заняли одно из основных мест в жизни человека. Постепенно ПК стали не только инструментом для работы, но и инструментом для отдыха и средством коммуникации для людей по всему миру. По мере того, как среднее количество проведенного за монитором времени увеличивалось, у человека появилась потребность в отдыхе, который бы не выходил за рамки его рабочей среды, тем самым позволяя сэкономить время, затраченное на восстановление энергии. Интернет превратился в практически не цензурируемую и свободную от морали платформу для творчества, которая производит все новые и новые формы коммуникации и культурно-мультимедийные феномены. Одним из таких феноменов является интернет-мем.

Понятие «мем» (англ. meme) сравнительно новое: впервые этот термин был введен в научную литературу английским биологом Р. Докинзом в 1976 г. Докинз утверждал, что примерами мемов являются музыкальные композиции, идеи, модные слова и фразы, а сам мем является репликатором, иначе говоря, единицей культурной информации, которая, подобно генам копирует саму себя для распространения и выживания (Dokinz, 1976:16). В 2013 году в одном из своих интервью для Wired UK Докинз заметил, что введенный им термин был украден и переосмыслен, и что интернет-мемы, в отличие от генов, с которыми он проводил аналогию, не копируются полностью, а умышленно видоизменяются пользователями сети (Wired 2013).

Хотя концепция мемов была разработана сравнительно недавно, это вовсе не означает, что до этого их не существовало. Ярким примером мема 50-ти летней давности можно назвать любой анекдот, а в каменном веке — наскальную живопись.

Американский медиавед Д. Рашкофф определял интернет-мемы как разновидность медиавируса — культурной медиа идеи, прямо или косвенно вызывающего изменения в жизни общества.

По характеру возникновения Д. Рашкофф выделяет три типа медиавирусов:

1) Преднамеренно созданные медиавирусы — медиавирусы, созданные коммерческими источниками информации с целью рекламы какого-либо товара, услуги или для распространения определенной политической или религиозной идеологии. Между собой интернет-пользователи такой тип мемов называют *forced meme*.

2) Так называемые “кооптирующие” или “стадные” вирусы. Так, к примеру, ультраправые консерваторы использовали внезапно разгоревшуюся эпидемию СПИДа для демонизации гомосексуалистов.

3) Полностью самозарождающиеся медиавирусы. Как правило, они являются заполнителями идеологического вакуума. Примером такого вируса можно назвать открытие новых технологий или виртуальной реальности. (Рашкофф, 1994 :16).

Данная классификация позволила нам выделить рекламную, аттрактивную, идеологическую и познавательную функции мемов. Так, преднамеренно созданным медиа вирусам характерна рекламная (преднамеренная реклама какого-либо товара или услуги) и идеологическая (преднамеренное распространение какой-либо политической или религиозной идеологии через интернет) функции, кооптирующим или “стадным” вирусам — аттрактивная, которая заключается в непреднамеренном привлечении внимания к какому-либо общественно-политическому событию, к компании или продукту. Так как мы уже выяснили, что превалирующей функцией в интернет-мемах является юмористическая, следовательно, привлечение внимания к продукту не обязательно будет преднамеренной рекламой, а привлечение

внимания к какому-либо событию или его авторская трактовка не обязательно будет распространять какую-либо идеологию.

В качестве “самозарождающегося” вируса Рашкофф приводит в пример открытие новых технологий или виртуальной реальности. Из этого можно сделать вывод, что с помощью распространения этой единицы информации, люди узнают о чем-то новом и полезном, здесь можно говорить о познавательной функции.

Таким образом, классификация Д. Рашкоффа позволила нам выделить три функции интернет-мемов: идеологическую, аттрактивную, рекламную, познавательную.

Так как исследований интернет-мемов практически не проводилось, это единственная существующая классификация интернет-мемов по характеру возникновения. Тем не менее, мы согласны с исследователем Д. Рашкоффым, и во время самостоятельного анализа примеров отклонений от данной классификации нами обнаружено не было.

Российские исследователи заинтересовались интернет-мемами гораздо позже — в начале XXI века. Начало исследований совпало с периодом популяризации интернет-феномена на просторах российского интернета (например, на аналоге англоязычного форума 4chan, в социальной сети “ВКонтакте”), тем не менее, открытие самого феномена впервые произошло именно в России.

Выдающийся российский психиатр В.М. Бехтерев в 1987 г. на собрании императорской военно-медицинской академии упомянул так называемые “психические микробы”, которые спонтанно возникают в обществе, а особенно в медиасфере (журналы и газеты), а сам феномен обладает характером массового психического заражения. Данное определение стало первым определением мема, данным российскими учеными. Основная идея, в целом, верна, но в 1987 году еще не существовало интернет-технологий, которые бы позволяли этим, так называемым “психическим микробам” распространяться достаточно

быстро. Поэтому, определение, еще достаточно далеко от подходящего нам.

Лингвист Ю.В. Щурина указывает, что все мемы непременно содержат аллюзию на прецедентный феномен и отмечает, что медиавирусы обладают способностью к спонтанной и быстрой популяризации (Щурина 2012:163), что только подтверждает определение Д. Рашкоффа и дополняет определение В.М. Бехтерева. Тем не менее все три исследователя говорили о медиавирусах, воспроизводящихся в газетах и журналах, нас же интересует интернет.

Как раз исследованием интернет-медиавирусов занимался М.А. Кронгауз и определял интернет-мем, как «единицу информации (слово или выражение, изображение, композицию и т. п.), мгновенно и неожиданно ставшую модной и воспроизводящуюся в сети, как правило, в новых контекстах или ситуациях» (Кронгауз 2012:128).

Определение М.А. Кронгауза мы находим не совсем удачным, так как им была упущена одна очень важная составляющая интернет-мема, а именно — юмористическая, о которой как раз писала Т.Е. Савицкая, отметив что юмористическая функция присуща всем интернет-мемам и сравнивает мем с анекдотом (Савицкая 2013).

Кроме Т.Е. Савицкой в своей работе *The language of Internet memes* юмористическую функцию также выделял американский лингвист Патрик Дэвисон: “Интернет-мем — это элемент культуры, обычно — шутка, которая наращивает свое влияние через распространение в сети” (Дэвисон, 2012:122).

Как показали наши наблюдения, юмористическая составляющая действительно присутствует во всех примерах, которые будут нами рассмотрены в практической главе настоящего исследования.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что мем, перебравшись из газет и журналов на просторы всемирной паутины,

приобрел юмористическую составляющую и способность к спонтанной и мгновенной репликации.

Исходя из вышеприведенных определений и описаний этого феномена, мы вывели собственное определение, актуальное в рамках данного исследования.

Интернет-мем — это единица информации, содержащая ссылку на прецедентный феномен, с обязательной юмористической составляющей, привычной средой обитания которой является интернет, а ее неизменными свойствами — способность к спонтанной репликации, мгновенной популяризации и постоянному видоизменению.

Самой популярной классификацией интернет-мемов по способу выражения считается классификация Ю.В. Щуриной (Щурина 2012). Эта классификация была нами видоизменена и расширена, а также мы дополнили ее собственными примерами самых актуальных русскоязычных и англоязычных мемов.

Согласно данной классификации, все интернет-мемы можно условно разделить на четыре типа. Далее мы подробно рассмотрим каждый из четырех типов:

- **Текстовые мемы.** Этот вид мемов может быть представлен как одним словом, так и фразой. К иностранным мемам-словам можно отнести: *despacito, kek, obey, MILF*; к отечественным мемам-словам: *язь, кровосиси, мимими, внезапно, превед, хотеть, интернеты, корованы, кэп, адвокат* и т.д. К иностранным мемам-фразам можно отнести: *follow me to, haters gonna hate, shut up and take my money, come at me bro, this is sparta*. К отечественным мемам-фразам можно отнести: *давай до свидания, британские ученые, гуф умер, йа криветко* и т.д.

- **Мемы-картинки** — содержат в себе исключительно визуальную составляющую. Англоязычными примерами таких мемов могут быть *FacePalm* (изображен герой сериала “Звездный путь”, закрывающий лицо ладонью), *TrollFace* (изображен ехидно улыбающийся

троль), *MeGusta* (комический персонаж с нейтральным выражением лица). К отечественным относятся: *нет* (советский плакат с изображением мужчины, показывающего рукой “стоп”), *Аленка* (обертка шоколадки “Аленка”), *Иван Васильевич* (кадр из фильма “Иван Васильевич меняет профессию”) и т.д. Данный тип мемов используется пользователями и редакторами популярных сообществ как шаблон для создания креолизованных мемов.

В связи с отсутствием текстовой составляющей данный тип мемов не представляет интереса для нашего исследования.

- Креолизованные мемы (состоят из текста и картинки) Данная разновидность мемов содержит в себе вербальную (текстовую) и невербальную (визуальную) информацию. Вербальная информация может быть представлена надписью/подписью, а иконическая часть рисунком, фотографией, графиком или таблицей. Например, изображение муравья и текстовая надпись *Ant is short for Anthony*. Рисунок в данном типе мемов называется шаблоном, поэтому визуальная часть креолизованного мема является неизменяемой, а текстовая меняется, порождая из одного мема все новые и новые. В данном типе мемов наиболее наглядно проявляется способность к репликации, указанная Ричардом Докинзом (Dokinz, 1976:16).

- Видеомемы — это популярные видео ролики с юмористической составляющей. К отечественным видеомемам относят: “повар спрашивает повара”, “рыба моей мечты”, “денег нет, но вы держитесь”. К иностранным видеомемам относят: “Harlem Shake”, “What does the Fox say”, “Gangnam Style”, “David after the dentist” и т.д.

При формировании корпуса примеров нами был выделен пятый тип интернет-мемов — гиф-мемы (гифки), а на самом популярном англоязычном сайте-хранилище интернет-мемов 9gag.com они находятся в отдельной категории меню. Гиф-мемы находятся на периферии между

видеомемами и мемами-картинками и представляют собой короткий зацикленный и замедленный отрезок видеоролика. Основная функция гиф-мемов — передача какой-либо эмоции на конкретном промежутке процесса интернет-коммуникации. Так, гиф-мемы чаще всего можно встретить в комментариях к постам крупных сообществ, на форумах и в чатах.

В исследовательской части данной работы мы сосредоточимся на креолизованных мемах ввиду того, что перевод мемов данного жанра представлен в наибольшем количестве в русскоязычном интернете, в то время как англоязычные видеомемы с вербальной составляющей очень редко переводятся и приобретают широкую известность в русскоязычном сегменте интернета в отличие от текстовых и креолизованных мемов. Мемы-картинки и гиф-мемы были исключены из исследования ввиду отсутствия лингвистического компонента.

1.2. Средства создания комического эффекта в мемах

1.2.1 Реалии как проблема перевода

Одной из самых важных проблем при передаче культурно-национальных и исторических особенностей оригинального текста является перевод реалий. Язык считается отражением культуры и личностей его носителей, поэтому исследование реалий и проблем, связанных с их переводом представляет огромный интерес для лингвистов, особенно если это связано с переводом юмора, так как неудачный перевод реалий в юморе может привести к коммуникативной неудаче и потере комического эффекта в языке перевода. Использование реалий для создания комического эффекта строится с помощью включения читателя в так называемую “ограниченную группу”, где коммуникативный успех шуток зависит от фоновых знаний реципиента. Как мы уже выяснили, современные англоязычные интернет-мемы содержат в себе

юмористическую составляющую, поэтому далее нам представляется необходимым рассмотреть проблему перевода реалий.

Проблемой реалий переводчики занимаются уже давно, но лишь в начале 50-х годов термин «реалия» стал употребляться в его современном значении. Среди советских лингвистов первым в современном его понимании использовал термин «реалия» Л.Н. Соболев: «Реалии — это бытовые и специфически национальные слова и обороты, не имеющие эквивалентов в быту, а следовательно и в языках других стран, и слова из национального быта, которых нет в других языках, потому что нет этих предметов и явлений в других странах» (Соболев, 1955:290).

Данное определение мы находим недостаточно удачным, так как, по нашему мнению, некоторые реалии могут становиться общими для обоих языков, различаясь лишь оттенками значений и их восприятием носителями языков.

Как и Л.Н. Соболев, в монографии «Язык и перевод» Л.С. Бархударов рассматривает реалии как «слова, обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке» (Бархударов, 1975:95). Мы считаем, что реалии могут присутствовать в обоих языках, но вызывать различные ассоциации у носителей разных языков.

Г.Д. Томахин определяет реалии как «названия присущих только определенным нациям и народам предметов материальной культуры, фактов истории, государственных институтов, имена национальных и фольклорных героев, мифологических существ и т.п.» (Томахин, 1988:5). Данное определение является не совсем удачным с связи со спецификой нашего материала, в котором редко упоминаются факты истории, фольклорные герои или мифологические существа.

Самым удачным для целей нашего исследования мы находим определение В. С. Виноградова. Языковед относит к реалиям все слова, обозначающие особые предметы или явления исторической, или

современной культуры, государственного устройства страны, географические особенности, предметы быта прошлого и настоящего, этнографические и фольклорные понятия. Автор относит их к классу безэквивалентной лексики. К реалиям В.С. Виноградов также относит “специфичные для определенной культуры явления, которые не нашли своего отражения в специальных словах и “закрепились” в словах самых обычных”, тем не менее, связанные с ними ассоциации обладают культурно-специфическим характером. Они находят свое материализованное выражение в компонентах значений слов, в оттенках слов, в эмоционально-экспрессивных оборотах, во внутренней словесной форме и т. п. (Виноградов, 2001:89).

Автор включает в понятие “реалия” уже существующие в языке, “обычные” слова, но тем не менее подчеркивает, что они могут вызывать культурно-специфические ассоциации.

Таким образом, можно сказать, что реалии — это слова, обозначающие предметы или явления исторической, или современной культуры, государственного устройства, географические особенности, предметы быта прошлого и настоящего, не имеющие аналогов в языке перевода либо существующие в языке перевода, но с другим культурно-специфическим оттенком.

Самая известна классификация по предметному делению была предложена С. Влаховым и С. Флориным (Влахов, Флорин 1980: 68). Ей мы и будем пользоваться в практической части нашего исследования.

А. Географические реалии

- Названия объектов физической географии и метеорологии
- Названия географических объектов, связанных с человеческой

деятельностью

- Названия эндемиков

Б. Этнографические реалии:

1. Быт

- еда и напитки;
- одежда (в том числе обувь и аксессуары)
- мебель, жилище, посуда и предметы домашнего быта
- транспорт (средства передвижения и их «водители»)

2. Труд

- профессии
- орудия труда
- организация труда

3. Искусство и культура:

- музыка и танец
- музыкальные инструменты
- фольклор
- театр
- прочие виды искусства и объекты искусства
- исполнители
- обычаи и ритуалы
- праздники и игры
- мифология
- культ
- календарь

4. Этнические объекты

- этнонимы
- клички
- названия лиц по месту жительства

5. Меры и деньги:

- единицы меры
- денежные единицы

В. Общественно-политические реалии.

1. Административно-территориальное устройство:

- административно-территориальные единицы

- населенные пункты
 - части населенного пункта
2. Органы и носители власти:
- органы власти
 - носители власти
3. Общественно-политическая жизнь:
- политические организации и политические деятели
 - патриотические и общественные движения (и их участники)
 - социальные события и движения (а также их деятели)
 - звания, титулы, степени, обращения
 - учреждения
 - учебные и культурные заведения
 - сословия (и их члены)
 - сословные знаки и символы
4. Военные реалии:
- подразделения
 - оружие
 - обмундирование
 - военнослужащие (и командиры)

В рамках нашего исследования военные реалии, названия обычаев и культов теряют свою актуальность, тем не менее, все остальные реалии широко представлены в исследуемом материале.

Исходя из выше представленной классификации, В.Н.Крупновым была разработана собственная классификация реалий, которая практически во всем совпадает со своей предшественницей и дополнена лишь одной группой - группой рекламных реалий. В.Н.Крупнов отмечает, что «не случайно считается, что существует особый «язык рекламы». К ним исследователь относит названия различных услуг и товаров (Крупнов,1976:152).

Это разделение для нас очень важно, так мы уже выяснили что мемам свойственна рекламная функция и они часто создаются с целью рекламы какого-либо товара.

Классификация, разработанная В.С. Виноградовым, отличается от классификации С. Влахова и С. Флорина только тем, что исследователь также выделяет ономастические реалии, которые по классификации С. Влахова и С.Флорина можно было бы отнести к общественно-политическим реалиям. Тем не менее принципиально важным для нас является выделение языковедом подгруппы ономастических реалий, к которым принадлежат “названия компаний, музеев, театров, ресторанов, магазинов, пляжей, аэропортов и т.д.” ввиду того, что подобные реалии широко представлены в собранном нами материале.

Также принципиально важной для нас является выделенная В.С. Виноградовым группа ассоциативных реалий, к которой относятся:

- Вегетативные символы (Мадроньо – поэтический символ Мадрида)
- Анималистские символы (так, Кабуре – хищная птица, перья которой, согласно поверью, обладают магической силой)
- Цветовая символика (например, в России желтый считается цветом разлуки, а белый — цвет траура в Китае и Японии)
- Фольклорные, исторические и литературно-книжные аллюзии. В них содержатся намеки на образ жизни, поведение, черты характера исторических, фольклорных и литературных героев на исторические события, на мифы, предания.
- Языковые аллюзии. Они обычно содержат намек на какой-либо фразеологизм, пословицу, поговорку, крылатую фразу (Виноградов, 1978:172).

В примерах, которые будут проанализированы во второй главе, часто встречаются аллюзивные символы, скрытое значение которых является чрезвычайно важным в процессе создания комического эффекта. В

частности, во второй главе будут представлены языковые аллюзии и цветовая символика.

Таким образом, в нашем исследовании мы будем использовать классификацию реалий по предметному делению С. Влахова и С. Флорина, тем не менее к этой классификации мы также добавляем:

- группу рекламных реалий, выделенную В.Н. Крупновым
- группу ономастических реалий, выделенных Виноградовым, в качестве подразделения группы географических реалий по С. Влахову и С. Флорину
- группу ассоциативных реалий по В.С. Виноградову. В частности, языковых аллюзии и аллюзий цветовой символики

1.2.2. Игра слов

На данный момент в лингвистической среде нет единого мнения о том, что можно считать игрой слов. Зачастую игру слов называют синонимом каламбура. Так, к примеру, словарь С.И. Ожегова дает следующую дефиницию игры слов: «Шутка, построенная на идентичном звучании разных слов, каламбур» (Словарь русского языка 1997-1999: 238). Тем не менее мы считаем, что понятия “игра слов” и “каламбур” не являются равнозначными.

Лингвисты по-разному определяют «игру слов». Например Е.Ф. Болдарева писала, что данный термин понимается как «игра с одинаково или похоже звучащими языковыми единицами», которая может быть основана на многозначности слов и «создании всевозможных гибридных форм» (Болдырева 2002:19).

Е.Ф. Болдырева пишет о “создании всевозможных гибридных форм”, вследствие игры слов и это мы находим очень важным наблюдением. Тем не менее данное определение все еще является слишком узким и скорее является определением каламбура. Е.Ф. Болдарева исключает то, что игра

слов может включать в себя не только языковые единицы, а также графические и математические символы (Болдырева 2002:21).

То, что Е.Ф. Болдырева называет “гибридными формами” В. И. Шаховский, считает преднамеренным “нарушением языковых и речевых норм”: «На настоящий момент уже совершенно ясно, что игра слов не является злокачественным нарушением языковых и речевых норм. Она – результат их оригинального, нестандартного варьирования на базе креативной компетенции коммуникантов в определенном эмотивном дискурсе» (Шаховский 2008: 367). Кроме того, В.И. Шаховский подчеркивает, что игра слов является частью эмотивного дискурса, что очень важно ввиду того, что мы уже выяснили, что основная составляющая интернет-мемов — юмористическая.

Некоторые лингвисты считают, что понятия «игра слов» и «каламбур» не являются равнозначными. Данной точки зрения придерживается Н.В. Якименко; в своей работе он отмечает, что каламбур — это разновидность игры слов (Якименко 1984:15). Мы согласны с исследователем, так как считаем, что игра слов — более широкое понятие, чем каламбур.

Самую удачную трактовку, на наш взгляд, представил лингвист С.А. Колесниченко: «Под игрой слов имеется в виду обыгрывание не только значений полисемантического слова и различных по семантике слов или их сочетаний, близких в звуковом отношении, но и графических и звуковых комплексов, не имеющих значений...» (Колесниченко, 1979:18).

Определение С.А. Колесниченко мы находим наиболее подходящим для целей настоящего исследования, так как оно позволяет нам включить в исследование креолизованные мемы, которые очень часто содержат в себе графические обозначения, тем не менее сохраняя реализацию приема игры слов, который так необходим для создания юмористического эффекта.

В трудах как отечественных, так и зарубежных лингвистов можно встретить разнообразные классификации игры слов.

Рассмотрим классификацию немецкого лингвиста Л. Райнера. Он подразделил игру слов на четыре типа:

- игра слов, возникшая вследствие двусмысленности звучания одного слова

- игра слов, возникшая благодаря созвучию двух слов

- игра слов, основанная на их преобразовании, вследствие которого

часть одного слова становится похожей на часть другого

- игра слов, построенная с помощью палиндромов (Reiners 1950: 251).

Из классификации Рейнера интерес для работы представляет отдельное выделение палиндромов, которые встречаются в нашем материале, тем не менее мы находим данную классификацию чересчур обобщенной.

Наиболее подробной мы считаем классификацию С.С. Иванова. Согласно этой классификации, игра слов подразделена на девять категорий:

- Обыгрывание значений слова-омонима

- Обыгрывание толкований многозначного слова

- Распад идиом и устойчивых выражений

- Игра цифрами

- «Размывание» границ слова и омонимическая игра слов

- Фонетическое членение слова с дальнейшей его трансформацией

с помощью замены фонем сходными по звучанию, но не одинаковыми

- Членение слов на семантически значимые элементы с последующей заменой и, как следствие, создание новых слов

- Замена слова в идиоме созвучными словами (но не полностью)

с

сохранением формальной структуры конкретной идиомы

- Замена слов в идиоме не созвучными словами, а возможно даже

не представленными в языке, способы создания которых основаны на

тех же принципах, что и образование оговорок (Иванов 2009: 227-231).

Для нашего исследования особенно актуально выделение С.С. Ивановым того, что игра слов может быть создана не только с помощью лексической составляющей, но и с помощью цифр. Поэтому при анализе перевода игры слов в англоязычных интернет-мемах на русский язык мы будем опираться на нее, но к ней мы добавим группу палиндромов, выделенную Райнерсом.

1.2.3 Аллюзивные имена собственные

Одной из характерных особенностей текстов современной художественной и публицистической литературы, языка средств массовой коммуникации и интернет-языка, в частности интернет-мемов, является употребление в них аллюзии.

По определению К. Перри, аллюзия является явной или скрытой ссылкой на литературный текст, который легко распознать и понять эрудированным читателям (Перри, 1978: 290).

Согласно вышеприведенному определению, аллюзия может быть ссылкой лишь на литературный текст. Тем не менее, ссылки могут быть также на исторические факты, события из жизни общественности, известных личностей истории и современности, а также другие произведения искусства, помимо литературных.

И. В. Арнольд дала следующие определение: “Аллюзия – это стилистическая фигура, содержащая указание, аналогию или намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический

факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи” (Арнольд, 2002: 83).

И.В. Арнольд определяет аллюзию как стилистическую фигуру, что рассматривает явление лишь со стороны литературоведения, и не учитывает процесс воздействия аллюзии на читателя, не указывает условия, при которых аллюзия будет понята читателем и указывает что факт, на который ссылается аллюзия, непременно должен быть закреплён в тексте или речи, хотя в интернет-мемах это не всегда так. Поэтому данное определение аллюзии мы находим не совсем удачным.

И.Р. Гальперин дал следующее определение аллюзии: “Аллюзия — это литературный акт ссылки на любой предыдущий текстуальный референт, который предусматривает наличие фоновых знаний (совокупность свидетельств культурно- и материально- исторического, географического и прагмалингвистического характера, которые имеются у носителя определенного языка и читателя об этом факте, а также вызывают у читателя определенные ассоциации”.

С одной стороны, это определение является удачным, так как указывает нам на сложности, которые могут возникнуть при переводе аллюзий. Из определения И.Р. Гальперина можно сделать вывод о том, что для правильной передачи аллюзий переводчик должен обладать теми же фоновыми знаниями, что носитель языка и создатель самой аллюзии. Фоновые знания могут отличаться не только у носителей разных языков и культур, но также у представителей разных поколений, профессий и людей разного уровня эрудиции. Тем не менее, автор, как и К. Перри, считает, что ссылка должна быть непременно на текстовый референт и не учитывает, что ссылка может быть на факт, не закреплённый в текстовом виде, как очень часто случается с интернет-мемами, так как многие из них являются просто графическим изображением. Так как ни одно из выше представленных определений полностью не соответствует задачам нашего исследования перевода англоязычных интернет-мемов на русский язык, на

основе вышеприведенных определений, мы составили собственное определение аллюзии.

Аллюзия — это явная или скрытая ссылка на любой литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в культуре носителей одного языка, который предусматривает наличие фоновых знаний (совокупность свидетельств культурно- и материально-исторического, географического и прагмалингвистического характера, которые имеются у носителя определенного языка и читателя об этом факте), а также вызывают у читателя определенные ассоциации.

По мнению Суперанской А.В. потенциально любое имя собственное может служить базой для образования аллюзии (Суперанская 1978:23), а исследователь Н.Н. Воропаев замечает, что, одно ИС служит отправной точкой многих ассоциативных линий, становясь аллюзивным именем собственным. АИС невольно вынуждает получателя информации (читателя) просчитывать несколько возможных ассоциативных ходов мысли и соотносить сделанный выбор с конкретным контекстом употребления АИС. В этом — ценность аллюзии как интеллектуального упражнения (Воропаев, 2008:22).

Исходя из уже выведенного нами определения аллюзии и вышеприведенных цитат Суперанской А.В. и Н.Н. Воропаева, мы можем сделать вывод, что аллюзивное имя собственное — это любое имя собственное, которое содержит в себе явную или скрытую ссылку на любой литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в культуре носителей одного языка, который предусматривает наличие фоновых знаний (совокупность свидетельств культурно- и материально- исторического, географического и прагмалингвистического характера, которые имеются у носителя определенного языка и читателя об этом факте), а также вызывают у читателя определенные ассоциации.

В связи с тем, что группе преднамеренно созданных мемов, выделенной Рашкоффым, как мы уже установили, свойственна рекламная функция, наиболее актуальным представляется рассмотреть особенности функционирования АИС в языке рекламы.

У. А. Уварова отмечает, что рекламный текст, в котором содержатся аллюзивные имена, «навязывает реципиенту ассоциацию двух, в принципе изначально не связанных между собой понятий, одно из которых – конкретная марка, а другое – некий образ, затрагивающий определенные струны души» (Уварова, 2002: 92).

В примерах англоязычных АИС, которые будут рассмотрены нами во второй главе, действительно очень часто встречается сочетание двух и более антропонимов, одно из которых представляет название марки, а другое является АИС.

По замечанию А.А. Никитиной, “трудность восприятия аллюзивных имен собственных может также обуславливать преднамеренное авторское изменение традиционной формы аллюзивного имени собственного” (Никитина, 1997:37).

Случаи, описанные Никитиной, будут встречаться и в нашем материале, например *Lady Gaha* вместо *Lady Gaga*. В интернет мемах авторское изменение традиционной формы способствует созданию юмористического эффекта.

При анализе интернет-мемов, содержащих АИС, нами будут использоваться классификация Н.Ю. Новохачевой по содержательным признакам. Н.Ю. Новохачева в основу своей классификации аллюзивных имен собственных положила содержательные признаки. Так, по теме содержания, исследовательница разделила аллюзивные имена собственные на 9 групп:

- литературно-художественные (Гамлет, Мона Лиза, Пикассо)
- фольклорные
- кинематографические (Шиндлер, Зеленый слоник)

- песенные
- газетно-публицистические
- крылатые аллюзии
- официально-деловые аллюзии
- интермедиальные аллюзии
- библеизмы (Ной, Адам, Ева)
- научные аллюзии
- контаминированные экспрессы (Новохачева, 2005:116)

Данную классификацию мы находим удачной, так как она, по нашему мнению, является достаточно широкой и включает в себя все темы, представленные в нашем материале.

1.2.4 Понятие пейоратива

Язык интернет-мемов экспрессивен и в нем присутствует большое количество молодежного сленга. По мнению В.А. Хомякова в молодежном сленге, в свою очередь, широко представлена пейоративная лексика (Хомяков, 1980:111). Далее рассмотрим понятие пейоратива.

Термин «пейоратив» (лат. *rējōgāre* — ‘ухудшать’) в лингвистике означает слово или словосочетание с отрицательной экспрессивно-оценочной коннотацией, уничижительное или бранное название. Также в этом значении может употребляться синонимичный термин «дерогатив» (термин заимствован из англ. *derogative, derogatory term*, что, в свою очередь, происходит от лат. *derogare* – ‘унижать’) (Балли, 1961).

В английских источниках можно найти следующие дефиниции значения “пейоративный”. Так, в онлайн-словаре Мерриам Вебстер пейоративу дается следующее определение: “Означает оскорбление или критику, обладает отрицательной коннотацией, направленной на унижение” (URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pejorative>).

Как мы видим, и российские, и английские источники согласны с тем, что пейоратив обладает: а) отрицательной коннотацией б) уничижительным

значением. Так как очень часто в интернет-мемах базой создания юмористического эффекта является ирония и сарказм (Дэвисон, 2012:130), а пейоративы могут использоваться для скрытой похвалы, комплимента с сарказмом (Голодная, 2011:5), то представляется что в интернет-мемах возможно создание комического эффекта путем саркастического комплимента, содержащего в себе пейоративные номинации.

В зависимости от степени дифференцированности негативного значения В. И. Карасик подразделяет пейоративы на:

- общие (такие, в которых отрицательное значение как бы не дифференцировано, которые в общем передают отрицательное отношение к кому-либо, не указывая, на основании какого неприятного качества или поступка оно возникло: *негодяй, мерзавец, ничтожество*, англ. *bastard, dud*)

- специальные, имеющие в виду конкретное свойство объекта (например, рус.: *хач, хохол*; англ. *nigga, slant-eye*).

Согласно автору, специальные пейоративы делятся на объективные и субъективные, первые обозначают безусловно отрицательные свойства, «объективные пороки людей – глупость, лень, распущенность и т.д.», когда вторые – это «слова, обозначающие людей иного круга, расовые, национальные и прочие ярлыки» (Карасик, 1992:63).

Классификации лингвистов Е.М. Вольф и Н.Д. Арутюновой, а также М.Л. Кулешовой (Вольф, 1985:28), (Арутюнова, 1988:75), (Кулешова, 2015:9) являются сходными с вышеприведенной классификацией. Исследователи разделяют пейоративы на общеоценочные и частнооценочные, тем не менее, добавляют к ним также третью категорию – идентифицирующие пейоративы (переходные от первых ко вторым). По Кулешовой, пейоративные номинации типа *америкос* можно отнести как раз к этому типу.

Тем не менее, мы находим общеоценочную классификацию пейоративов не актуальной в рамках данного исследования, в связи с непредставленностью данного вида пейоративов в нашем материале.

В.И. Карасик является автором еще одной классификации пейоративов — классификации по признаку социальной опасности. Автор противопоставляет качества:

- вредные и опасные для общества (*предатель, злодеи*)
- для самого их объекта (*дурак, растяпа, неряха*)
- по признаку контролируемости противопоставляются качества, зависящие от воли человека, за которые он несёт ответственность (*пьяница, злодеи*) и не зависящие от неё (*урод, идиот*)
- по признаку универсальности – качества, потенциально присущие любому человеку (*трус, болтун, холуи*)
- качества, зависящие от внешних параметров: деятельности человека (*крюкотвор, шарлатан, сказочник, рифмоплёт*), его происхождения (*деревенщина,*) и т.д (Карасик, 1992:71).

Тем не менее, вышеприведенная классификация видится нам довольно-таки расплывчатой. Более релевантной мы находим классификацию пейоративов по характеристике, положенной в его основу, иными словами — указание на его источник. Это может быть физическая характеристика, умственное либо душевное качество, социальная, религиозная, этническая либо расовая принадлежность — любая яркая черта, которая выделяет индивида или группу людей из общей массы, и которая может быть высмеяна. Так как ни в одной из рассмотренных нами работ мы не нашли классификаций пейоративных номинаций по характеристике, в практической части мы создадим собственную классификацию специальных пейоративных номинаций, выделенных В.И. Карасиком, основываясь на характеристике и опираясь на примеры наиболее частотных пейоративных номинаций, встречающиеся в англоязычных

интернет-мемах, а также рассмотрим возможные варианты их перевода на русский язык и способы их адаптации под пользователей русскоязычного сегмента интернета.

Выводы к главе I

1. Интернет-мем — это единица информации, содержащая ссылку на прецедентный феномен, с обязательной юмористической составляющей, привычной средой обитания которой является интернет, а ее неизменными свойствами — способность к спонтанной репликации и популяризации и постоянному видоизменению.

2. В нашем исследовании мы будем использовать предложенную Д. Рашкоффим классификацию интернет-мемов по способу зарождения.

3. Основной функцией интернет-мемов является юмористическая. Тем не менее с помощью классификации Д. Рашкоффа нами были выделены следующие функции интернет-мемов: идеологическая, рекламная, аттрактивная и познавательная. В большей степени преднамеренно созданным интернет-мемам характерна рекламная и идеологическая функции, кооптирующим — аттрактивная функция, само зарождающимся — познавательная.

4. По способу выражения интернет-мемы бывают: текстовые, мемы-картинки, креолизованные мемы, видеомемы, гиф-мемы. Материалом нашего исследования послужат креолизованные мемы, ввиду того, в других видах мемов отсутствует или практически не представлен текстовый элемент.

5. Реалии — это слова, обозначающие предметы или явления исторической, или современной культуры, государственного устройства, географические особенности, предметы быта прошлого и настоящего, не имеющие аналогов в языке перевода либо существующие в языке перевода, но с другим культурно-специфическим оттенком.

6. В нашем исследовании мы будем использовать классификацию реалий по предметному делению С. Влахова и С. Флорина, тем не менее, к этой классификации мы также добавляем: группу рекламных реалий, группу ономастических реалий, группу ассоциативных реалий по В.С.

Виноградову (в частности, языковых аллюзии и аллюзий цветовой символики).

7. Игра слов — обыгрывание не только значений полисемантического слова и различных по семантике слов или их сочетаний, близких в звуковом отношении, но и графических и звуковых комплексов, не имеющих значений.

8. При анализе перевода игры слов в англоязычных интернет-мемах на русский язык мы будем опираться на классификацию игры слов С.С. Иванова, но к ней мы добавим группу палиндромов, выделенную Райнерсом.

9. Аллюзивное имя собственное — это любое имя собственное, которое содержит в себе явную или скрытую ссылку на любой литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в культуре носителей одного языка, который предусматривает наличие фоновых знаний (совокупность свидетельств культурно- и материально- исторического, географического и прагмалингвистического характера, которые имеются у носителя определенного языка и читателя об этом факте), а также вызывают у читателя определенные ассоциации.

10. При анализе интернет-мемов, содержащих АИС, мы будем использовать классификацию Н.Ю. Новохачевой по содержательным признакам, а также формальную классификацию М.А. Соловьевой.

Глава 2. Перевод и адаптация англоязычных интернет-мемов на русский язык

Цель настоящей главы заключается в выявлении способов решения основных проблем, с которыми сталкиваются переводчики при переводе и адаптации англоязычных интернет-мемов. Наиболее важной задачей, которую предстоит решить в практической главе, является выявление исходных функций интернет-мемов в тексте оригинала и сравнение их с функциями в языке перевода.

В ходе исследования нами был собран материал в объеме 204 англоязычных интернет-мемов и 204-х их русскоязычных соответствий. В практической главе данной работы представлено 35 проанализированных примеров. Анализируемый материал был разделен на 4 группы в зависимости от типа переводческих проблем, представленных в тексте:

- 1) Проблема передачи англоязычных реалий в интернет-мемах на русский язык (33%)
- 2) Проблема передачи игры слов в англоязычных мемах на русский язык (32%)
- 3) Проблема перевода аллюзивных имен собственных на русский язык (21%)
- 4) Трудности передачи англоязычных пейоративных номинаций в интернет-мемах на русский язык (14%)

При изложении материала мы руководствовались принципом – от более многочисленной группы к менее многочисленной.

2.1 Проблема передачи англоязычных реалий в интернет-мемах на русский язык

В интернет-мемах реалии способствуют созданию юмористического эффекта за счет включения читателя в ограниченную группу людей,

которым понятен их смысл. К такой группе обычно относятся носители одного языка и/или культуры. Порой даже носители одного языка, живущие в разных регионах, могут не знать значения тех или иных реалий, ввиду культурных различий. Тем не менее, решение проблем внутриязыкового коммуникативного сбоя не входит в задачи нашего исследования. Первоочередной задачей переводчика при передаче англоязычных реалий в интернет-мемах является их умелая адаптация, которая поможет избежать коммуникативной неудачи в языке перевода и сохранить главную составляющую интернет-мемов — юмористическую.

В данном исследовании мы будем использовать классификацию реалий С. Влахова и С. Флорина, тем не менее, к этой классификации мы также добавляем: группу рекламных реалий, группу ономастических реалий, группу ассоциативных реалий по В.С. Виноградову.

1. Бытовые реалии

Всего встречается 14 примеров бытовых реалий.

● еда и напитки

1) *R you making the right choice?*
iPhone X - \$999.99
*4167 pieces of **garlic bread** - \$999*

Ты уверен, что сделал верный выбор?
iPhone X - 91 990 Р, 10 000 пачек сухариков “3 корочки” - 90 000 Р

В примере (1) реалией является *garlic bread* - популярные в США чесночные сухарики. Перевод обусловлен задачей переводчика рекламировать российские сухарики “Три корочки”. С этой целью переводчик применил прием спецификации. Кроме того, перевод мема был размещен в сообществе социальной сети ВК “Группа любителей сухариков 3 корочки”. В переводе реалия приобретает рекламную функцию, тогда как в оригинале была аттрактивная. Таким образом, можно сделать вывод о том, что функция интернет-мемов и площадка их публикации часто зависит от задач переводчика.

Всего в языке оригинала в данной группе было обнаружено 61% примеров с преобладающей юмористической функцией, 30% — с

аттрактивной и 9% — с рекламной. Всего в данной группе в языке перевода нами было обнаружено 64% примеров с превалирующей рекламной функцией, 11% примеров с аттрактивной функцией и 15% с познавательной функцией.

Таким образом, при переводе бытовых реалий, обозначающих еду и напитки чаще всего в языке перевода превалирующей функцией становится рекламная, что обуславливается задачей переводчика, состоящей в рекламе товара либо услуги. Чаще всего для этого переводчиком используется спецификация (подобное встречалась в 8 случаях рассмотренных нами примеров).

2. Искусство и культура:

Всего было насчитано 17 примеров с реалиями искусства и культуры.

- обычаи и ритуалы

2) *Obama 2009*
Trump 2017
BLACK FRIDAY

Обама 2009
Трам 2017
ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА

В примере (2) вследствие калькирования реалия *black friday* приобретает познавательную функцию. Читатель узнает, что в США данная акция является намного популярнее, чем в России. Тем не менее, в данном примере вследствие перевода реалии юмористический эффект ослабевает из-за разного отношения к реалии. В оригинале текста комический эффект строится за счет того, что у американского читателя возникает чувство самоиронии, в то время как в переводе русскоязычный читатель иронизирует над американским.

В этом примере мы также наблюдаем ослабление юмористической функции в интернет-мемах в результате перевода, в котором появляется познавательная функция.

Всего в языке оригинала в данной группе было обнаружено 63% примеров с превалирующей юмористической функцией, 18% — с аттрактивной и 19% — с рекламной.

Всего в данной группе в языке перевода нами было обнаружено 74% примеров с превалирующей познавательной функцией, 21% примеров с аттрактивной функцией и 5% с юмористической функцией. Таким образом, можно сделать вывод что при переводе реалий, обозначающих обычаи и ритуалы, в большинстве случаев в языке переводе превалирующей функцией будет познавательная.

● праздники и игры

3) *Obama: "What will you have for thanksgiving dinner?"*

Putin: "Turkey"

- *Что у тебя будет на Новомоднем столе?*

- *Индейка*

4) *There is a black guy on Judge Judy suing another black guy for stealing his Yu-Gi-Oh cards.*

На телешоу "Судья Джудди" один негр судится с другим негром за то, что тот украл у него его карты Yu-Gi-Oh.

В примере (3) вследствие адаптации американский праздник День Благодарения превращается в Новый год, и дата публикации переводного мема сдвигается с четвертого четверга ноября на 31 декабря и 1 января соответственно. В примере (4) реалия turkey является отсылкой ко Дню благодарения, которая теряется в переводе, так как в России на Новый год нет традиции есть индейку. Кроме того, данная реалия является по совместимости игрой слов, так как turkey в английском языке является и названием птицы, и названием страны (Турция). В переводе второе значение теряется.

В примере (4) Yu-Gi-Oh — реалия, название популярной детской карточной игры. При переводе комический эффект стирается, а упоминание игры становится избыточным в силу нераспространенности данной игры в СНГ и гораздо лучше бы было перевести описательно "пачку детских игральнх карт".

Таким образом, можно сделать вывод, что для сохранения юмористического эффекта в интернет-мемах при переводе реалий, обозначающих названия игр, лучше всего подойдет описательный перевод. Всего в языке оригинала в данной группе было обнаружено 59% примеров

с превалирующей юмористической функцией, 21% — с познавательной и 20% — с рекламной.

Всего в данной группе в языке перевода нами было обнаружено 63% примеров с превалирующей познавательной функцией, 21% примеров с аттрактивной функцией и 16% с юмористической функцией. Таким образом, можно сделать вывод что при переводе реалий, обозначающих праздники и игры превалирующей функцией, становится познавательная.

3. Меры и деньги:

- денежные единицы

5) <i>Friends</i>	<i>Друзья</i>
<i>“Wanna go get something to eat?”</i>	<i>Пойдем перекусим куда-то?</i>
<i>“Why don’t you go out anymore?”</i>	<i>Почему ты все время сидишь дома?</i>
<i>“Why are you always eating ramen?”</i>	<i>Почему ты ешь один Роллтон?</i>
<i>Me:</i>	<i>Я:</i>
<i>\$0.04</i>	<i>4.00 Р</i>

В примере (5) названия иностранных денежных единиц переводятся в рубли. Такое происходит в 84% случаях рассмотренных нами примеров. Еще 16% приходится на украинскую гривну. Это объясняется мульти национальностью носителей русского языка в сети интернет, а также стремлением усилить юмористический эффект за счет упоминания менее конкурентной валюты.

Важно заметить, что в рассмотренных примерах с денежными реалиями при их адаптации на русский язык и конвертации валют в местные, юмористическая функция остается превалирующей в 100% случаев.

4. Общественно-политические реалии

- Населенные пункты

6) <i>A: I’m only 19 and I pay my own car insurance, bills and I have my own place. Ya’ll 20+ still living off your parents lol</i>	<i>A: Мне всего 19, и я сама плачу за бензин, снимаю квартиру и зарабатываю себе на жизнь. А вам уже за 20, и вы живете за счет родителей хаха</i>
<i>B: You live in Indiana. Your total costs per month is probably 2 dollars and a sack of corn.</i>	<i>Б: Ты живешь в Чебоксарах. Все твои расходы в месяц — это 200 рублей и ящик “Букета Чувашии”</i>

В примере (6) с целью сохранения юмористического эффекта название нецентрального американского штата было заменено названием населенного пункта (конкретизация) в РФ также далекого от центра, чтобы подчеркнуть низкие цены в нестоличных городах. В то же время реалия *a sack of corn* является отсылкой к тому, что штат Индиана известен производством кукурузы. Переводчик снова прибегнул к конкретизации при адаптации, указав название производителя местного алкогольного напитка. Мы не можем утверждать, что это было сделано с целью рекламы, поэтому здесь имеет место быть аттрактивная функция. Данную адаптацию мы находим удачной, так как переводчику удалось сохранить юмористический эффект.

При адаптации названий населенных пунктов в рассмотренных нами примерах переводчикам удалось сохранить юмористическую функцию превалирующей в 100% случаев.

5. Рекламные реалии

7) <i>Choices for Valentine's Day</i>	Что подарить на 14 февраля?
<i>Flowers</i>	Цветы
<i>Chocolates</i>	Шоколад
<i>Dinner date</i>	Ужин
<i>Amazon Prime&Commitment</i>	Пожизненная подписка на Амазон премиум

Пример демонстрирует, что иногда при переводе англоязычных реалий в интернет-мемах рекламная и аттрактивные функции могут стираться в связи с отсутствием подобных явлений в российской действительности. Вместо них в переводе в большинстве случаев будет реализовываться познавательная функция. В примере (7) реалия *Amazon Prime&Commitment* также отсутствует в русскоязычной культуре, поэтому юмористический эффект пропадает в переводе. Amazon P&C — это премиум-подписка на услуги американского интернет-магазина Амазон.

Всего в языке оригинала в данной группе было обнаружено 93% примеров с превалирующей рекламной функцией, 7% — с аттрактивной. Всего в данной группе в языке перевода нами было обнаружено 81%

примеров с превалирующей познавательной функцией, 9% — с превалирующей аттрактивной функцией (в примерах со внутренними реалиями).

Таким образом, можно сделать вывод что при переводе рекламных реалий превалирующей функцией становится познавательная.

Можно также сделать вывод, что главное отличие интернет-мема от рекламной публикации — это обязательное наличие юмористической функции вне зависимости от того является реклама преднамеренной (рекламная функция) или нет (аттрактивная).

6. Ономастические реалии

- названия компаний, музеев, театров, ресторанов, магазинов, пляжей, аэропортов и т.д.

8) Y'all made H&M drop prices by 80% imma need y'all to find the most racist thing Gucci has ever done so I can go shopping

Вы сделали так, чтобы H&M сделали распродажу до 80%. Теперь мне нужно, чтобы вы нашли что-то расистское в Гуччи, чтобы я смог пойти закупиться

В примере (8) реалия также является аллюзией. В данном случае — на широкоизвестный скандал вокруг обвинения магазина H&M в расизме. В России у многих людей отсутствуют знания об этом скандале, поэтому при переводе юмористическая составляющая ослабевает, появляется познавательная функция и усиливается рекламная, так как в сознании носителя русской культуры нет негативных ассоциаций с данным магазином.

Всего в языке оригинала в данной группе было обнаружено 67% примеров с превалирующей юмористической функцией, 26% — с рекламной и 7% — с аттрактивной.

Всего в данной группе в языке перевода нами было обнаружено 88% примеров с превалирующей познавательной функцией, 12% — с превалирующей рекламной функцией (в примерах со внутренними реалиями).

Из этого мы можем сделать вывод, что при переводе ономастических реалий чаще всего юмористическая функция ослабевает, уступая место рекламной и познавательным функциям.

В целом можно сделать вывод, что при переводе и адаптации интернет-мемов, содержащих англоязычные реалии, юмористическая функция всегда ослабевает, за исключением перевода и адаптации реалий, обозначающих денежные единицы и названия населенных пунктов.

2.2. Проблема передачи игры слов в англоязычных интернет-мемах на русский язык

Всего игра слов встречается в 78% рассмотренных нами примеров.

- Обыгрывание значений слова-омонима (27% примеров от общего количества примеров с игрой слов)

9) <i>Me looking for the Will to live</i>	<i>Это я ищу в себе силы жить</i>
<i>Will?</i>	<i>дальше.</i>
<i>Will!</i>	<i>Силы?</i>
	<i>Силы!</i>

Визуальный код данного мема — кадр из популярного англоязычного сериала “Очень странные дела”. Уилл — имя одного из главных героев сериала. На картинке изображен старший брат главного героя, который ищет его в лесу. В оригинале обыгрываются значение омонимов Will (имя собственное) и will (существительное — “воля”). При переводе первое значение теряется, таким образом теряется и игра слов, а вместе с ней ослабевает юмористический эффект.

- Игра цифрами (17% примеров от общего количества примеров с игрой слов)

10) - <i>lol I h8 the gym</i>	-	<i>лол люблю приседать</i>
- <i>you accidentally put an H in there</i>	-	<i>ты, наверное, хотела сказать “люблю пожрать”</i>

В оригинале игра цифрами помогает обыграть два омонима hate (ненавижу) и ate (съела). В данном случае переводчику хоть и не удалось

сохранить игру слов, но за счет удачного антонимического перевода юмористическая функция сохранилась преобладающей.

● «Размывание» границ слова и омонимическая игра слов (28% примеров от общего количества примеров с игрой слов)

11) - <i>Bro, let's get matching anchor tattoos</i>	- <i>Брат, давай набьем одинаковые портаки.</i>
- <i>Why bro?</i>	- <i>Зачем, брат?</i>
- <i>So our friendship never floats away.</i>	- <i>Чтобы слово "Дружба" означало нечто большее, чем просто название плавленного сырка...</i>
- <i>Bro...</i>	- <i>Брат...</i>

В примере (11) при переводе наблюдается снижение стилового регистра. *anchor tattoos* — *портаки*. За счет подобного снижения стиля переводчику удается добиться усиления юмористической функции в тексте перевода. Подобное происходит еще в 73 рассмотренных нами примеров. Кроме того, лексическую единицу *bro* переводчик переводит не как "бро", а "брат". Такой перевод не случайный, ведь таким образом в языке перевода появляется скрытая аллюзия на известный фильм Алексея Балабанова "Брат", что позволяет включить читателя в ограниченный круг "просветленных", тем самым увеличивая юмористический эффект. Кроме того, в переводе также появляется еще одна реалия, которая носит аттрактивную функцию — название продукта питания "Дружба". Подобный перевод позволил сохранить игру слов. Переводчику удалось сохранить юмористическую составляющую преобладающей, тем не менее, в переводе реализовалась еще аттрактивная функция.

● Фонетическое членение слова с дальнейшей его трансформацией

с помощью замены фонем сходными по звучанию, но не одинаковыми (13% примеров от общего количества примеров с игрой слов)

12) <i>Little Mermaid</i>	- <i>Пишшшш.</i>
- <i>Lil Mermaid</i>	- <i>Лил Пун</i>

Данный пример адаптации является, по нашему мнению, самым удачным из рассмотренных нами примеров, тем не менее, он находится на периферии между видоизмененным мемом и мемом совершенно новым. Мем здесь — новость о смерти популярного американского реп-исполнителя Лила Пипа. Тем не менее, при переводе этого примера меняется не только текстовая составляющая, но и визуальная. В оригинале визуальный код — русалочка, в переводном меме — руль автомобиля с гудком. Мы скорее склонны считать это новым мемом, чем переводом, так как согласно нашему определению, одна составляющая (визуальная или текстовая) всегда остается неизменной. Креолизованные интернет-мемы, содержащие игру слов и превалирующую юмористическую составляющую часто требуют замену визуального кода, таким образом создается новый мем. Следовательно, эта группа не требует перевода.

● Членение слов на семантически значимые элементы с последующей заменой и, как следствие, создание новых слов (15% примеров от общего количества примеров с игрой слов)

13) *Wave*
Microwave

Волна
Микроволновка

В примере (13) переводчику удалось сохранить игру слов, тем не менее, для этого пришлось пожертвовать визуальным кодом, что в итоге также привело к созданию совершенно нового мема.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что при переводе игры слов в интернет-мемах юмористическая функция ослабевает в 83% случаев либо вовсе стирается в 17% рассмотренных нами примеров. В 26% рассмотренных нами примеров перевода игры слов перевод без потери юмористической составляющей был невозможен, что, в итоге, привело к созданию новых мемов.

2.3. Проблема передачи англоязычных аллюзивных имен собственных в интернет-мемах на русский язык

Ю.В. Щурина в своей статье “Интернет-мемы как феномен коммуникации” обращает внимание на то, что важным условием адекватной интерпретации интернет-мемов является совпадение составляющих культурного багажа всех участников коммуникации: “Незнание адресатом соответствующих рекламных текстов, фразеологизмов, паремий; отсутствие необходимого, хотя бы предварительного знакомства с литературными источниками, кинофильмами; незнание исторических и актуальных событий, лозунгов может привести к коммуникативному сбою — отсутствию комического эффекта”. (Щурина, 2012: 170).

Как мы уже упоминали в теоретической части нашей работы, основной функцией интернет-мемов является юмористическая. Представляется, что во время перевода АИС в англоязычных интернет-мемах переводчику важно помнить о том, что неудачно переданная аллюзия в лучшем случае может ослабить комический эффект, а в худшем — привести к его отсутствию. Рассмотрим на практике проблему перевода АИС в англоязычных интернет-мемах.

- литературно-художественные (40%)

14) *2002 was weird. Kelly Rowland texted her man via Microsoft Excel and got mad because he didn't text back*

Вернуть бы 2002. Келли Роуланд отправляла сообщения своему парню через Microsoft Excel и злилась что он не отвечал

15) *I had no idea Miley Cyrus modeled for Nerf gun ads*

А я и не знал, что Майли Сайрус снялась в рекламе водяных пистолетиков

(14) пример примечателен тем, что при переводе АИС *Kelly Rowland*, которое указывает на популярный в Америке начала 2000-ых клип певицы “Nelly”, юмористическая функция ослабевает за счет малой известности

данного клипа в России. Поэтому площадкой для его публикации стало сообщество фанатов певицы ВКонтакте.

Из этого можно сделать вывод, что если аудитория, обладающая фоновыми знаниями, при переводе сужается, то такие мемы обычно публикуются в группах/форумах по интересам.

Аллюзивным именем собственным в примере (15) является *Miley Cyrus*, и оно выполняет в данном меме рекламную функцию, так как согласно У.А. Уваровой, если в тексте встречаются два имени собственных, одно из которых — торговый знак, а другое — имя «положительного героя», входящее в обязательный минимум фоновых знаний носителя языка, то здесь можно говорить о реализации рекламной функции. Тем не менее, при переводе данного примера у переводчика не было задачи разрекламировать данный товар, поэтому был использован описательный перевод, что было удачным решением.

Можно сделать вывод, что если при переводе АИС с рекламной функцией у переводчика нет задачи рекламировать товар, то чаще всего используется описательный перевод (в 73% случаев). Благодаря этому сохраняется юмористическая функция и мем продолжает распространяться уже в русскоязычном сегменте интернета.

- песенные (35%)

16) *“Metro booming want some more”*
“Sosa on the beat”
“Straight up”
“21”
“Zaytoven”
“Southside”
“Yo Pierre”
“MikeWillMadeit”
“DJ Esco the coolest DJ”
“Young chop on Da Beat”
“Murda on Da Beat”
Lil Wayne lighter flick

“Вот и помер дед Максим...”
“Мы оба впадаем в безумие, безумие”
“Янчи не влюбляется, он плохая.”
“Гоша Рубчинский самый модный...”
“Вите надо выйти...”
“Skrt-skrt”
“Приди и охлади мой пыл”

Еду в магазин Gucci в Санкт-Петербурге

В примере (16) в оригинале текста — АИС, обозначающие названия песен популярных американских реперов. Для расширения аудитории

переводчик использовал названия широкоизвестных среди молодежи музыкальных хитов русскоязычного сегмента интернета. Таким образом переводчику успешно удалось сохранить юмористическую составляющую.

- газетно-публицистические (23%)

17) CNN: “16-year-old should decide on gun laws”

Me: “They were eating **Tide Pods** a week ago”

Срочная новость: 16-летние американцы будут решать сможем ли мы и дальше свободно покупать оружие
Я: что? Они же еще вчера ходили пешком под стол

В примере (17) АИС является не рекламным, так как обладает всего лишь аттрактивной функцией, привлекая внимания к бренду за счет отсылки к известному американскому онлайн-флешмобу по поеданию подростками стиральных капсул на камеру своего ноутбука. Так как в России об этом мало кто знает, переводчиком было принято решение употребить идиому “ходить под стол”, которая также насмешливо подчеркивает юный возраст. А данном примере употребление газетно-публицистического стиля помогает создать контраст между двумя частями теста, за счет этого контраста стилей и создается юмористический эффект, кроме того, в данном примере газетно-публицистический стиль отвечает за создание идеологической функции.

2.4. Трудности передачи пейоративных номинаций в англоязычных интернет-мемах на русский язык

Нами была составлена собственная классификация пейоративных номинаций по положенной в основу характеристике, встречающихся в англоязычных интернет-мемах. Давайте рассмотрим примеры и способы передачи пейоративных номинаций на русский язык.

- Этнические (39% рассмотренных нами примеров пейоративных номинаций)

18) *My Redneck*
My NiGGA

Мой реднек
Мой НИГГЕР

В примере (18) помимо юмористической функции также присутствует идеологическая. Тем не менее, при переводе она приобретает другой характер. Так, слово *pigga* является оскорбительным в английском языке, в русском же оно носит нейтральный характер.

- Политические (27% рассмотренных нами примеров пейоративных номинаций)

19) *Tommy the commie*

Томми - комуняка

Пример (19) интересен тем, что в процессе перевода сужается аудитория. Так, “комуняка” — пейоративная номинация для поддерживающих коммунизм, которая относится к диалектизмам русского языка, в частности, данная номинация широко распространена среди русскоговорящих на территории Украины. Кроме того, в оригинале юмористический эффект достигается также с помощью рифмы, которая отсутствует в переводе. В данном примере переводчику удалось сохранить идеологическую функцию.

- Внешней оценки (23%)

20) *Hello? Animal rescue services?*
I would like to report a beached whale.

- *Алло? Это служба спасения животных?*
- *Я бы хотел сообщить о ките, который выбросился на берег.*

В примере (34) — яркий пример сочетания пейоратива и игры слов. Тем не менее, игра слов теряется при переводе, а юмористическая функция остается преобладающей.

- Гендерные (11%)

21) *Bill has a new bimbo. Ain't*
have time for that

*У Билла новая шл***. Блин, нет на*
это времени.

В примере (21) мы можем наблюдать, что при переводе англоязычных пейоративных номинаций в русском языке перевод пейоратива осуществляется инвективной номинацией. Подобное

встречалось еще в 4 примерах. Таким образом, можно сделать вывод, что русский язык интернет-мемов является более грубым и содержит большее количество инвективной лексики, а английский скорее склонен к эвфемизации.

Парадигма вспомогательных глаголов в русском языке не так развита и ограничена только бытийным глаголом, поэтому чтобы передать снижение регистра в русском языке переводчик добавил междометие сниженного регистра “блин”.

При анализе основных проблем перевода англоязычных интернет-мемов нам удалось установить, что в 93% случаев рассмотренных нами примеров в оригинале юмористическая функция является преобладающей, в то время как в результате перевода и адаптации в 46% случаев преобладающей становится познавательная функция, в 23% — рекламная и еще в 25% — аттрактивная и только в 6% случаев преобладающей остается юмористическая.

Таким образом, в 94% случаев в результате перевода и адаптации англоязычных интернет-мемов изменяется прагматика текста, что говорит о том, что в 46% случаев, когда реализуется познавательная функция и в 23%, когда реализуется аттрактивная функция, перевод можно назвать неудачным. В 29% случаев адаптация соответствует задачам переводчика (реализация рекламной и юмористической функций), поэтому данный перевод мы считаем удачным.

Выводы

1. Наибольшие проблемы при передаче англоязычных интернет-мемов на русский язык вызывает перевод англоязычных реалий, аллюзивных имен собственных, пейоративной лексики и игры слов.

2. В результате исследования нами было обнаружено, что чаще всего в англоязычных интернет мемах встречаются реалии (33%), игра слов (32%), аллюзивные имена собственные (21%) и пейоративные номинации (14%).

3. Интернет-мем в отличие от креолизованной рекламы всегда обладает юмористической составляющей вне зависимости от того преднамеренная реклама или нет.

4. При адаптации названий денежных единиц в 84% случаев наблюдается перевод в рубли, и еще в 16% — в гривны. Это объясняется мультинациональностью носителей русского языка в сети интернет, а также стремлением усилить юмористический эффект за счет упоминания менее конкурентной валюты.

5. Лучше всего юмористический эффект удалось сохранить при переводе реалий, обозначающих денежные единицы и названия населенных пунктов. В 100% случаев юмористическая функция осталась преобладающей.

6. Креолизованные интернет-мемы, содержащие игру слов и преобладающую юмористическую составляющую часто требуют замену визуального кода, таким образом создается новый мем. Следовательно, эта группа не требует перевода.

7. Для сохранения юмористической функции преобладающей при переводе реалий, обозначающих названия игр и праздников, а также рекламных реалий лучше всего подойдет описательный или пояснительный перевод.

8. Русский язык интернет-мемов, в отличие от языка английских интернет-мемов не склонен к эвфемизации. Переводчики намеренно снижают регистр с целью усиления юмористического эффекта.

9. В 93% случаев рассмотренных нами примеров в оригинале юмористическая функция является преобладающей, в то время как в результате перевода и адаптации в 46% случаев преобладающей становится познавательная функция, в 23% — рекламная и еще в 25% — аттрактивная и только в 6% случаев преобладающей остается юмористическая.

10. В 94% случаях в результате перевода и адаптации англоязычных интернет-мемов изменяется прагматика текста, что говорит о том, что в 46% случаев, когда реализуется познавательная функция и в 25%, когда реализуется аттрактивная функция, перевод можно назвать неудачным. В 29% случаев адаптация соответствует задачам переводчика (реализация рекламной и юмористической функций), поэтому данный перевод мы считаем удачным.

Заключение

Интернет-мем — феномен, который только недавно стали исследовать отечественные лингвисты. Проблема перевода интернет-мемов ранее не подвергалась комплексному исследованию ни в одной из предшествующих работ. В рамках данного исследования интернет-мем понимается как единица информации с обязательной юмористической составляющей, которая содержит ссылку на прецедентный феномен, ее привычной средой обитания является интернет-пространство, а неизменными свойствами — способность к спонтанной репликации и популяризации и постоянному видоизменению. В нашем исследовании основное внимание уделялось переводу и адаптации креолизованных интернет-мемов ввиду того, что их перевод представлен в интернете в наибольшем количестве.

У интернет-мемов бывают 4 функции, которые определяют их прагматику: юмористическая (обязательная составляющая), аттрактивная, рекламная и идеологическая. Превалирующей функцией в большинстве из рассмотренных англоязычных интернет-мемов была юмористическая, затем рекламная, познавательная, аттрактивная и идеологическая. Это объясняется тем, что пока что механизмы рекламы в социальных сетях с помощью развлекательных сообществ плохо налажены и рекламодатели предпочитают пользоваться традиционными рекламными инструментами. Кроме того, исторически так сложилось, что большинство интернет-мемов вне зависимости от культуры, к которой они привязаны, обладают превалирующей юмористической составляющей.

Интересно, что юмористическая функция остается превалирующей лишь в 6% случаев. Таким образом, сохранение превалирующей юмористической функции является проблемой перевода и адаптации интернет-мемов.

Среди других проблем, с которыми сталкивается переводчик при переводе англоязычных интернет-мемов на русский язык, были выделены также: перевод англоязычных реалий, передача игры слов, перевод аллюзивных имен собственных и перевод пейоративных номинаций. Было установлено, что функции интернет-мемов в языке перевода зависят от задач переводчика. Так, в некоторых случаях, ввиду того, что задача переводчика — реклама продукта, вместо юмористической функции ведущей становится рекламная. В этом случае сохранение юмористической функции превалирующей необязательно.

Тем не менее, в большинстве случаев вследствие неудачного перевода интернет-мемов и частичной утраты юмористической функции происходит коммуникативная неудача. В ряде случаев этого можно было бы избежать при использовании описательного или же пояснительного перевода в комбинации со снижением стилового регистра.

В остальных случаях, в частности при переводе креолизованных интернет-мемов, содержащих игру слов, для сохранения юмористической функции превалирующей переводчику необходимо полностью или частично заменять визуальную составляющую, что будет порождать уже совершенно новый мем. Следовательно, если креолизованный интернет-мем с игрой слов обладает превалирующей юмористической составляющей, то он не требует перевода.

При переводе интернет-мемов снижение стилового регистра часто используется как средство компенсации для успешной передачи юмористической составляющей. Так, русский язык интернет-мемов менее склонен к эвфемизации, так как современный русский юмор более грубый и прямолинейный, чем английский и американский.

Наиболее интересной проблемой для дальнейшего и более детального рассмотрения является проблема перевода реалий в англоязычных интернет-мемах. Как удалось установить, реалии являются

наиболее широко представленной группой. Тем не менее, это уже является темой отдельного исследования.

Список использованной литературы

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт, М.: Наука, 1988. — 341 с.
2. Бархударов Л.С. «Язык и перевод» издательство «Международные отношения», 1975г.
3. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни СПб: Издание К.Л.Риккера, 1908
4. Болдарева, Е.Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: диссертация, канд. филол. наук. Волгоград: 2002 — 160 с.
5. В. С. Виноградов Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). — М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001, — 224 с.
6. Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. – М.: Издательство Московского университета, 1978. – 172 с.
7. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе М.: Международные отношения, 1980. — 343 с.
8. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. - М.: Наука, 1985. - 228 с.
9. Воропаев Н.Н.: Прецедентные имена китайскоязычного дискурса и их роль в формировании китайской системы ценностей, вып. 17: Труды межинститутской научной конференции "Востоковедные чтения 2008"- М., 2010. - С. 458-471
10. Голодная В.Н.: Трансформация оценочного знака пейоративов в структуре текста: социопрагматические и семантические аспекты: Методы решения задач и организация деятельности по их решению, Konstep: 2011 — 72 с.
11. Докинз Р. Эгоистичный ген/Р. Докинз. -- Москва: Мир, 1993. — 318 с.

12. Иванов С. С. Игра слов и способы её создания: смысловая и звуко-смысловая игра слов/С.С. Иванов // Вестник ННГУ. 2009. №6-2 С. 227-231.
13. А.П. Сквородников Игра как прием текстопорождения: коллективная монография / под ред. А. П. Сквородникова. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. – 341 с.
14. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. 330 с. Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.vspu.ru/~axiology/vik/status22.htm>
15. Колесниченко С.А. Условия реализации стилистического приема игры слов в английском языке: Автореф. дис. канд. филол. наук. JL, 1979. - 22 с.
16. Кронгауз М. А.: Мемы в Интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. 2012. № 11. С. 128
17. Крупнов В.Н. В творческой лаборатории переводчика. М.: Международные отношения, 1976 – 192 с
18. Кулешова М.Л. «Пейоративные названия лиц как компонент лексико-семантической категории персональности в словенском и сербском языках. Автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, М., 2015 — С. 26.
19. Культура русской речи : Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сквородникова, Е.Н. Ширяева и др. - 3-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2011. - 840 с.
20. Нежура Е.А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета//Теория языка и межкультурная коммуникация. Курск: ФГБОУВПО «Курский государственный университет», 2012. No2. С.47-52
21. Никитина А. А. Имена собственные (антропонимы) в языке англоязычной рекламы : 10.02.04 Никитина, Анжелика Алексеевна Имена

собственные (антропонимы) в языке англоязычной рекламы : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 СПб., 1997 — 144 с.

22. Новохачева Н.Ю. Стилистический приём литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX — начала XXI веков: дис.... канд.фил. наук. Ставрополь, 2005

23. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.: Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 944

24. Ожегов, С.И.; Шведова, Н.Ю.: Толковый словарь русского языка 1997-1999 г.; Азбуковник - 944 с.

25. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.

26. Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры.

URL:http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/

27. Смирнов О.К. Имена собственные в художественной литературе и специфика их перевода : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Одес. гос. ун-т им. И. И. Мечникова. - Симферополь, 1991. - 202 с.

28. Соболев Л.Н. О перевода образа образом.//Вопросы художественного перевода.М., 1955.С. 290

29. Соболев Л.Н. О переводе образа образом. // Вопросы художественного перевода. / Л.Н. Соболев. — М., 1955. — С. 290. 9. Супрун А.Е. Экзотическая лексика. / А.Е. Супрун. — М.: ФН, 1958. — 231 с.

30. Соловьева М.А. Роль аллюзивного антропонима в создании вертикального контекста (на материале романов А.Мердюк и их русских переводов): автореф.дис. канд.филол.наук.

31. Суперанская А.В: Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
32. Томахин Г. Д. Реалии — американизмы. Пособие по страноведению: Учеб. пособие для институтов и фак. иностр. яз. —М.: Высш. шк., 1988.-239 с.
33. Уварова У.А. Фоновые знания в рекламе // Чествуя филолога: к 75-летию Ф.А. Литвина. Орел, 2002. – С. 90-96.
34. Хомяков, В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода : автореф. ... канд. филол. наук. Л., 1980. 168 с.
35. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. — 416 с.
36. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 6 (59). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-problematipologii> (дата обращения: 26.04.2017).
37. Щурина Ю. В.: Интернет-мемы в структуре комических речевых жанров/Ю.В. Щурина // Жанры речи. 2014. №1-2 (9-10) С.147-153.
38. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.nauka-dialog.ru/userFiles/file/> (дата обращения: 11.03.2018)
39. Якименко Н.В. Игра слов в английском языке. – Киев, 1984. – 48 с.
40. Davison P. The Language of Internet Memes //The Social Media Reader. New York: NYU Press, 2012. P.120 -134.
41. Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness/ E. Segev, A. Nissenbaum, N. Stolero, L. Shifman// J Comput-Mediat Comm. 2015. №20. С. 417–433.
42. <http://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>

43. Know Your Meme [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://knowyourmeme.com/> - (Дата обращения: 12.04.2018).
44. Merriam-Webster Online Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/> - (Дата обращения: 18.03.2018)
45. Perri C. On alluding // Poetics. – The Hague; Paris, 1978. – Vol. 7, N 3. – P. 189–307.
46. Reiners, L. Stilkunst : Ein Lehrbuch deutscher Prosa / L. Reiners. – Munchen, 1950.

Источники материала

URL: <https://9gag.com/>

URL: <https://www.instagram.com/memezar/?hl=ru>

URL: <https://www.instagram.com/grapejuiceboys/?hl=ru>

URL: <https://vk.com/mudakoff>

URL: <https://vk.com/mhkoff>

URL: https://vk.com/funny_mood

URL: <http://www.4chan.org/>

URL: <https://pikabu.ru/>

URL: <https://vk.com/oldlentach>

URL: <https://vk.com/sci>

URL: <https://www.instagram.com/memes/>

Приложение к выпускной квалификационной работе по теме
Проблемы перевода и адаптации англоязычных интернет-мемов

Пример №1

Are you making the right choice?



Ты уверен, что сделал
верный выбор?



Пример №2



@toiletthead.tony

@toiletthead.tony

Пример №3



Пример №4

There is a black guy on Judge Judy suing another black guy for stealing his Yu-Gi-Oh cards. And Amy Schumer is in the audience.

На телешоу "Судья Джуди" один негр судится с другим негром за то, что тот украл у него его карты Yu-Gi-Oh. А Эми Шумер при этом сидит в зале.



Пример №5

Friends:

"Wanna go get something to eat?"

"Why don't you go out anymore?"

"Why you always eating ramen?"

Me:



Друзья:

- Пойдем перекусим куда-то?

- Почему ты все время сидишь дома?

- Почему ты ешь только Роллтон?

Я:



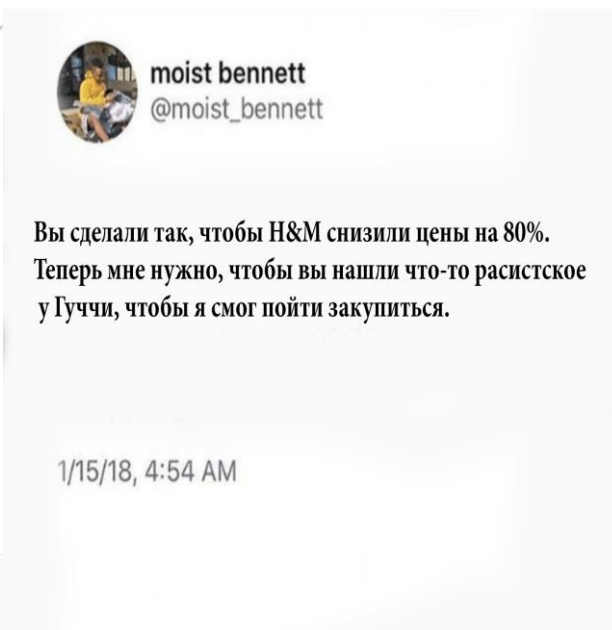
Пример №6



Пример №7



Пример №8



Пример №9



Пример №10



Пример №11



- Брат, давай набьем одинаковые портаки.
- Зачем, брат?



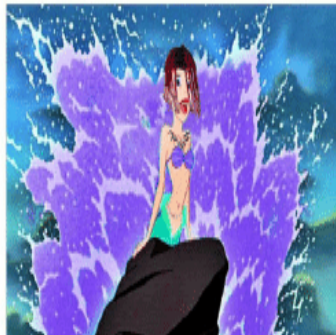
- Чтобы слово “Дружба” означало что-то большее, чем просто название плавленого сырка..
- Брат...

Пример №12

Little Mermaid



Lil Mermaid



Пиипп...



Лил Пип



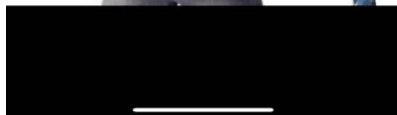
Пример №13



Волна



Микроволновка



Пример №14

2002 was weird
kelly rowland texted her boyfriend via
microsoft excel and got mad because he
didn't text back.



Пример №15

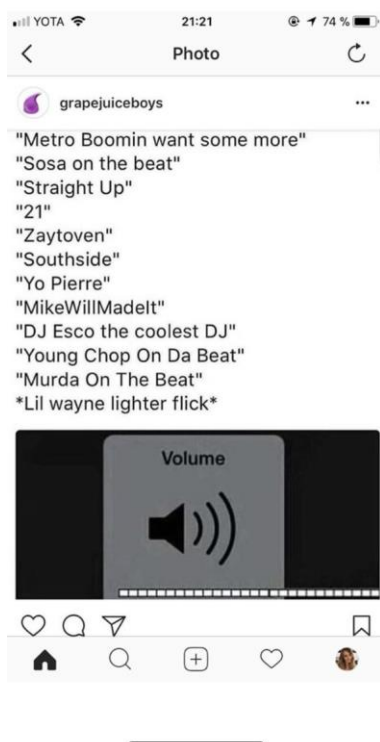


А я и не знал, что Майли Сайрус снялась в рекламе водных пистолетиков



haha 😂

Пример №16



“Вот и помер дед Максим...”

“Мы оба впадаем в безумие, безумие”

“Янчи не влюбляется, он плохая..”

“Гоша Рубчинский самый модный..”

“Вите надо выйти...”

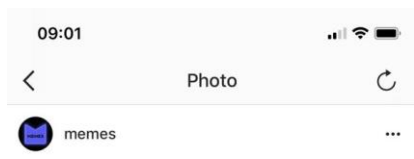
“Skrt-skrt”

“Приди и охлади мой пыл”

“Еду в магазин Gucci в Санкт-Петербурге”



Пример №17



CNN: "16 year-olds should decide on gun laws"
Me: "They were eating fucking Tide Pods a week ago"

Срочная новость:

16-летние американцы смогут решать будет ли владение оружием в США и дальше легальным .



Я:

Что? Они же еще вчера ходили пешком под стол.

Пример №18



Пример №19

Tommy the commie



Томми - коммуняка



Пример №20



