

2. Буренко В.И. Власть - политика - управление в системе отношений “Общество - государство” [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/professor.ru/Burenko> (дата обращения 30.01.2018 г.)
3. Виноградов В. А. Языковая ситуация // Лингвистический энциклопедический словарь под ред. В. Н. Ярцевой. М. Советская энциклопедия, 1990. 685 с
4. Винокур Г.О. О революционной фразеологии // Леф, 1923, №2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorgo.ru> (официальный сайт Национального корпуса русского языка, дата обращения 03.02.2018г.)
5. Деменчук Д.В. «Политика» и «управление»: соотношение понятий // Путь науки. Волгоград. Изд-во ООО «Издательство «Научное обозрение». 2016, №4(26), с.104-107.
6. Дешериев Ю.Д. Языковая политика // Лингвистический энциклопедический словарь под ред. В. Н. Ярцевой. М. Советская энциклопедия, 1990. 688с.
7. Кузнецов С.Н. Языковая политика и языковое планирование [Электронный ресурс]. URL: http://genhis.philol.msu.ru/article_195.shtml (дата обращения 03.02.2018г.)
8. Руссо Л.-Ж. Разработка и проведение в жизнь языковой политики // Языковая политика в современном мире СПб.: Златоуст, 2007. С. 97–121.
9. Скачкова И.И. Языковая политика и языковое планирование: определение понятий. // Политическая лингвистика. Волгоград. Изд-во: ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». 2015, №1(51), с. 126-131.
10. Словарь социолингвистических терминов. / гл. ред. В.Ю. Михальченко. М. Российская академия наук. Институт языкознания. Российская академия лингвистических наук. 2006. 312 с.
11. Швейцер А.Д. Социолингвистика / / Русский язык : энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. 2-е изд., перераб. и доп. М. Большая рос. энцикл. Дрофа, 1997. 703 с.
12. Fux, Julia Mercedes (2013) Französisch und die europäische Mehrsprachigkeit. Diplomarbeit, University of Vienna. Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät [Электронный ресурс]. URL: http://othes.univie.ac.at/28080/1/2013-03-28_0204227.pdf (дата обращения 03.02.2018г.)
13. Nekvapil Jiří, Sherman Tamah. An introduction: Language Management Theory in Language Policy and Planning // International Journal of the Sociology of Language, Volume 2015, Issue 232, Pages 1–12 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1515/ijsl-2014-0039>. (дата обращения 10.02.2018г.)

ЗА ХОРОШЕГО ЧЕЛОВЕКА ОБИДНО: ДИНАМИКА МЕЖКОДОВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ПОЛИКОДОВОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Л.В. ИСАЕВА

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Тверской государственный университет», г. Тверь*

Аннотация. В статье рассматривается динамика взаимодействия первичных и вторичных кодов в поликодовом рекламном тексте. Показываются причины «девальвации» вторичного кода в рекламном тексте в силу наличия неразрешимого противоречия между его структурно-функциональными характеристиками и прагматикой рекламного текста.

Ключевые слова: поликодовый рекламный текст, вторичный код, прагматика рекламы.

FEELING SORRY FOR A DECENT PERSON: DYNAMICS OF INTER-CODE RELATIONS IN THE MULTI-CODE ADVERTISING TEXT

L.V. ISAEVA

Summary. The article deals with the dynamics of the multi-code advertising text semantics where primary and secondary codes interrelate. The author shows the reasons why the secondary codes, being affected by the pragmatics of the advertising text, undergo there the process of devaluation.

Key words: multi-code advertising text, secondary code, pragmatics of advertising.

Думается, многим знакомо чувство неловкости, когда в рекламном ролике, освещающем достоинства туалетной бумаги или банковских депозитов, появляется фигура знакомого, а часто и любимого актера. Это может быть Антонио Бандерас, рекламирующий духи “The Golden Secret”, «оскароносец» Владимир Меньшов в рекламном ролике о пенсионной карте или Сергей Гармаш, зазывающий новых клиентов в «Почта Банк».

Это чувство неловкости мы списываем на разные причины. «Куда ему еще?» – спрашивает себя зритель первого ролика, осведомленный в уровне голливудских гонораров. «Неужели у них все кончилось?» – задаем мы себе вопрос во втором и третьем случаях.

Но дело, наверное, не столько в нашей общей озабоченности чужими заработками. Неуютные переживания в подобных случаях вызваны особыми механизмами динамики кодовых систем в поликодовой рекламной тексте, образцы которого представляют собой перечисленные выше рекламные продукты – как и многие иные произведения подобного рода. Происходит то, что можно было бы назвать девальвацией вторичного кода, его превращением в код первичный. Отсюда и неловкость – словно в кулек из странички «Войны и мира» прямо на ваших глазах базарная торговка ссыпает сто граммов семечек.

Механизмы данной девальвации таковы.

Реклама, конечно, есть форма искусства (проблема взаимодействия искусства и рекламы, а также категорий художественного и эстетического применительно к рекламному тексту освещается в наших работах, где также приводится основная библиография: [2], [3], [4]), при этом слово «форма» в данной дефиниции является определяющим: формально автор рекламного сообщения, особенно в сложных, поликодовых образованиях, использует стратегии, подобные тем, что применимы в художественном творчестве.

Эти стратегии – результат реализации ресурса вторичных моделирующих систем, о которых, в частности, писал Ю.М. Лотман: «Под “вторичными моделирующими системами” имеются в виду такие семиотические системы, с помощью которых строятся модели мира или его фрагментов. Эти системы являются вторичными по отношению к первичному естественному языку, над которым они надстраиваются — непосредственно (надязыковая система художественной литературы) или в качестве параллельных ему форм (музыка

или живопись)» [5, с. 520]. Термины «вторичная моделирующая система», «вторичная знаковая система» и «вторичный код» мы, как и многие исследователи, используем как синонимы, что не вполне корректно, скажем, в рамках теории информации, но в нашем случае можно пренебречь легкими терминологическими различиями – в силу схожести функционала этих понятий. Но в рекламе вторичный код (вторичная знаковая система) начинает выполнять функции первичной (первичный код), за счет чего и происходит его девальвация.

Наиболее наглядно различия между первичными и вторичными знаковыми (моделирующими) системами может проиллюстрировать практика дифференциации первичных и вторичных речевых жанров, проведенная еще М.М. Бахтиным.

Как полагает классик отечественно филологии, вторичные речевые жанры, к которым, в первую очередь, относятся художественные тексты, «...вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения» [1, с. 430]. К простым (первичным) речевым жанрам исследователь относит жанры бытовые: заявления, реальные письма, бытовые диалоги, то есть, речевые события повседневной жизни, прагматический аспект которых, сказали бы мы, связан с решением реальных, «житейских» проблем. Забегая вперед, скажем, что и рекламный текст – в какой бы сложной, изоцированной форме он ни существовал, функционально, прагматически направлен также на решение бытовых, «житейских» проблем: понудить потребителя приобрести соответствующий товар – от туалетной бумаги до пенсионной карты.

Но, попав в рамку сложного «Текста Культуры» (Лотман), принадлежащего к вторичным жанрам, первичные жанры подвергаются принципиальным изменениям, они, как пишет М.М. Бахтин, «...утрачивают непосредственное отношение к реальной действительности и к реальным чужим высказываниям; например, реплики бытового диалога или письма в романе, сохраняя свою форму и бытовое значение только в плоскости содержания романа, входят в реальную действительность лишь через роман в целом, то есть как событие литературно-художественной, а не бытовой жизни» [1, с. 430].

Первичные жанры: заявления о приеме на работу, деловые контракты, любовные письма, кляузы и сплетни, оставаясь жанрами первичными, имеют отношение к повседневности, к определенному фрагменту действительности. Но, будучи включенным в жанр вторичный, например, в художественное произведение, первичные жанры теряют связь с бытовой действительностью, «сублимируются» и начинают реализовывать совершенно иную прагматику. Как пишет современный исследователь данной проблемы, автор литературно-художественного произведения «...не пишет любовное послание, заявление или молитву, а изображает человека, пишущего эти тексты – даже в том случае, когда, как в традиционной лирике, автор и лирическое «я» могут почти отождествляться. И, изображая этого человека, автор через него изображает и

состояние мира – ту его целостную модель, ради которой, собственно, и пишется литературно-художественное произведение» [7, с. 132-133].

Один и тот же текст, кстати, можно воспринимать на основе актуализации разных кодов, разных знаковых (первичных или вторичных) систем. Так, знаменитое пушкинское «*На холмах Грузии лежит ночная мгла / Шумит Арагва подо мною*», при актуализации первичного кода (первичной знаковой системы, ориентированной на обслуживание повседневных нужд человека) можно прочесть как топографему и, одновременно, отчет о фактическом времени суток, который продуцент по каким-то причинам здесь и сейчас решил отправить реципиенту. Но, «включив» как основу рецепции вторичный код, задействовав ресурсы вторичной знаковой системы, мы прочитаем тот же самый текст как отчет о состоянии души лирического героя и, одновременно, через характерную для кодов искусства логику соотнесения «микрокосма» и «макрокосма», отчет о состоянии мира.

Каким образом в поликодовом рекламном сообщении возможно задействование вторичных кодов и их последующая девальвация?

Обратимся к известной серийной телерекламе яблочного сока «Моя семья» (в частности – ролик «Весь в отца» [URL]), где в качестве исполнителя главной роли – отца семейства и, как следует из сюжета, любителя выпить, – задействован актер Александр Половцев, известный зрителю по роли майора милиции Олега Соловца из сериала «Улицы разбитых фонарей».

Сама по себе жанровая сценка, отрабатываемая в данном ролике, сделанная с умом и иронией, способна вызвать улыбку и, в принципе, расположить потенциального покупателя сока и к ситуации, описываемой в сценке, и к героям и, соответственно, рекламируемому продукту. Напомним: герой Половцева с восторгом отчитывается матери семейства, которая, как и положено, режет салат, что их младший сын «одним махом» выпил целых двести грамм сока. Старшая дочь под ироническую улыбку матери комментирует: «Ага! Весь в отца».

Но данной «бытовой» по своим характеристикам сценке рекламист придает более широкие, мы бы сказали, универсальные параметры за счет эксплуатации вторичного кода, ресурсов «вторичной моделирующей системы», каковой является искусство. На семантику рекламного ролика накладывается семантика текста совершенно иной природы.

При всех оговорках, касающихся эстетического потенциала сериала «Улицы разбитых фонарей», это – произведение киноискусства, и именно как таковое воспринимается зрителем, в процессе рецепции «включающего» коды, адекватные восприятию кинопроизведения, коды «вторичной моделирующей системы».

Будучи импортированным из художественного мира телесериала, герой Половцева несет за собой шлейф этой системы и этих кодов, «инфицируя» ими формирующийся рекламный текст, заставляя его потребителя так же, как это происходило с ним в процессе просмотра криминального телесериала, активизировать адекватную ему кодовую систему и, соответственно,

воспринимать рекламный ролик в тех параметрах, которые приписывают восприятию текста коды искусства как «вторичной моделирующей системы».

Логика же этого восприятия предопределена презумпцией того, что в искусствоведении названо миромоделирующим потенциалом художественного текста (см.: [6, с. 45], [8, с. 68]). Поскольку художественный текст – по определению – мирозерцателен в мельчайших своих элементах и в их совокупности, говорит не столько о частных проявлениях человеческой жизни (быт), но об ее универсалиях (бытие), эта универсальность, благодаря проникновению кодов «вторичной моделирующей системы» в текст рекламного текста, приписывается и объекту рекламы. В случае с анализируемым роликом таким универсальным принципом бытия, универсальным правилом человеческого существа становится обязательное поглощение сока «Моя семья», причем – «одним махом».

Конечно, удачно найденное рекламистом решение способствует повышению интереса потребителя к рекламируемому продукту, но репутации актера и – шире – репутации киноискусства наносит тяжелый удар, поскольку девальвирует то, на чем основана его практика: потенциал вторичных кодов, «вторичных моделирующих систем», заставляя их обслуживать то, что они обслуживать не могут по определению. Искусство обращено к бытию, реклама, как и прочие первичные жанры – к быту.

Нельзя, как говорится, компьютером забивать гвозди. Нельзя поручать актеру, сыгравшему Гамлета или Эдипа, рекламировать носки.

И оттого, что это происходит сплошь и рядом, становится обидно. В том числе, и за хорошего человека.

В настоящей статье сделана попытка показать следующее: да, поликодовый текст формируется основе кодов разной семиотической природы – вербальном, музыкальном, акциональном и так далее (условно говоря, «горизонтальный уровень» поликодового образования. Но, вместе с тем, каждый из этих кодов может быть качественно стратифицирован, в нашем случае – на уровне кода первичного и кода вторичный («уровень вертикальный»), и совокупная семантика поликодового текста может быть описана только с учетом всех «горизонтальных» и «вертикальный» межкодовых взаимодействий. Данное описание представляется важной и перспективной задачей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. – М.: «Художественная литература», 1986. – 543 с.
2. Исаева Л.В. Комина Н.А. Эстетическое вне эстетики: прагма-семантические характеристики игрового рекламного текста // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2017. Т. 1. № 8. – С. 43-65.
3. Исаева Л.В. Поэтическая функция языка и языковая игра в поликодовом рекламном тексте // Языковой дискурс в социальной практике. Сборник научных трудов международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 118-124.

4. Исаева Л.В. Поэтическое вне поэзии: языковая игра в рекламном тексте // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2017. № 2. – С. 162-167.
5. Лотман Ю. М. Семиосфера. – С.-Петербург: «Искусство–СПБ», 2000. – 704 с.
6. Лотман Ю.М. Лекции по структуральной поэтике // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М.: Гнозис, 1994. – С. 11–264.
7. Миловидов В.А. Семиотика литературно-художественного дискурса. – М.: Буки Веди, 2016. – 172 с.
8. Эко У. Открытое произведение. – СПб.: Академический проект, 2004. – 384 с.
9. URL <https://www.youtube.com/watch?v=nbQPJ5jPZyo> (Заглавие с экрана. Код доступа: 20.02.2018)

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМОЙ КОМПОНЕНТЫ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Н.Е. КАРЛИНА, О.С. АБАЙДУЛЛИНА

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Московский Технологический Университет», г. Москва*

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования переводческой компетенции у студентов технических специальностей, систематизируются ключевые компоненты этой компетенции.

Ключевые слова: иноязычная коммуникативная компетенция, образование, высшая школа, переводческая компетенция, профессиональная коммуникация

THE FORMATION OF THE TRANSLATION COMPETENCE AS AN INTEGRAL PART OF THE PROFESSIONAL ORIENTED FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE AT TECHNOLOGICAL UNIVERSITY

N.E. KARLINA, O.S. ABAYDULLINA

Summary. The article focuses on the issue of formation of translation competence from the perspective of the competence approach. It analyses the parts and ways of forming the translating skills.

Keywords: foreign language communicative competence, high school education, professional communication, translation competence, translating skills

Перевод как вид интеллектуальной деятельности человека был вызван общественными потребностями и сыграл значимую роль в становлении нашей цивилизации. Формирование информационного общества, процессы глобализации сделали профессию переводчика социально значимой и широко распространенной, а начавшаяся в 90-е годы XX века интеграция России в мировую политическую и экономическую системы, установление международных связей в различных областях знаний обусловили потребность в высококвалифицированных специалистах, обладающих переводческой компетенцией в рамках иноязычной коммуникативной профессионально-