

7. Остин Д. Три способа пролить чернила: философские работы / Д. Остин. – СПб. : Алетейя, 2006. – 334 с.
8. Плотникова А.М. Когнитивные сценарии глаголов поведения / А.М. Плотникова // Филология и культура : материалы V междунар. науч. конф. (Тамбов, 19–21 окт. 2005 г.). – Тамбов, 2005. – С. 383–385.
9. Плотникова, С.Н. Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах) / С.Н. Плотникова. – Иркутск: ИГЛУ, 2000. – 244 с.
10. Austin, J. Pretending / J. Austin // Proceedings of the Aristotelian Society, 32. – 1958. – P. 261–278.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ИМПЛИЦИТНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Е.А. ТАТАУШ

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

Аннотация. Статья посвящена проблеме идентификации, интерпретации и перевода имплицитности в рекламном дискурсе. Рассматриваются модели анализа и декодирования высказываний, предлагаются критерии оценки качества перевода. На материале русскоязычной и англоязычной рекламы демонстрируются особенности и принципы использования межъязыковых трансформаций в текстах со скрытой коммуникативной интенцией.

Ключевые слова: имплицитность, рекламный дискурс, декодирование прагматики, коммуникативная интенция, переводческие трансформации.

IMPLIED MEANING IN MEDIA DISCOURSE: INTERPRETATION AND TRANSLATION TRANSFORMATIONS

Е.А. TATAUSH

Summary. The paper focuses on the issue of recognition, interpretation and translation of implied meaning in media discourse. It describes models of its analysis and decoding as well as a number of quality criteria. Cases from Russian and English advertisements illustrate particular aspects and principles that determine how to apply interlingual transformations to texts with hidden communicative intention.

Keywords: implied meaning, media discourse, decoding of pragmatics, communicative intention, translation transformations.

Сегодня в российской бизнес-среде наблюдается активное взаимодействие с иностранными партнерами. Международные корпорации осваивают рынок, увеличивая охват территории и завоевывая новые потребительские сегменты. В связи с этим для российского рынка нередко адаптируются англоязычные рекламные тексты [9, с. 236]. Качественный перевод подобного материала требует изучения их формальной и смысловой реализации в обоих языках. Обозначенное направление представляется весьма перспективным с точки зрения решения актуальной проблемы повышения

эффективности переводческой деятельности и изучения профессионального (массового рекламного) дискурса.

В данном исследовании освещается проблема корректного декодирования скрытого смысла и использования переводческих трансформаций в рекламном дискурсе. В работе рассмотрены варианты перевода рекламных текстов в языковой паре «английский – русский» и проанализированы основные переводческие решения.

Исследователи отмечают значимую роль имплицитной информации для реализации рекламной функции. Высокий суггестивный потенциал скрытого смысла отражает психологические особенности человеческого мышления: не прямое воздействие с меньшей вероятностью вызовет отторжение, т.к. «идея покупки возникает у слушающего как его собственный вывод» [3, с. 145]. В переводе столь важный инструмент влияния необходимо сохранять и корректно адаптировать. Как считает И.В. Арнольд, универсальная теория импликации внесет существенный вклад в дальнейшее развитие перевода. По ее мнению, в настоящее время часто допускается ошибка «сглаживания смысла» [2, с. 86].

Интуицию реципиента в числе важнейших факторов декодирования называет Г.П. Грайс [5, с. 227]. Прежде всего, переводчик должен почувствовать наличие имплицитности в тексте. В.В. Дементьев полагает, что в результате одного или нескольких «интерпретативных шагов» [6, с. 64], адресат расшифровывает настоящее интенциональное состояние автора высказывания. Данный вариант интерпретации выявляет уровень, на котором соблюдаются внешне нарушаемые постулаты Г.П. Грайса [6, с. 61]. Поэтому в «диаду интенциональных состояний» [6, с. 70] исследователь включает реальный (правая часть) и формальный (левая часть) аспекты коммуникативного действия. Для осуществления корректного перевода следует вычислить реальное и подобрать приемлемое номинальное интенциональное состояние, а затем выбрать соответствующую формальную структуру.

Рассмотрим следующий рекламный ролик, в котором продвигается услуга высокоскоростного мобильного интернета 4G. Целевой аудиторией является современная активная молодежь, которая использует Интернет в качестве основного источника развлечений и информации. Пара заходит в квартиру. Молодой человек спрашивает подругу: «*Я им точно понравлюсь?*». Увидев кого-то в прихожей, он произносит: «*Мама*». Девушка поправляет спутника: «*Это папа*» [13]. Вне контекста вариантов перевода междометия «*мама!*» немало (например, *Oh, dear! God!* или *Good gracious!*). Однако учитывая, что при анализе выявляется диада: «сообщение информации / констатация факта» - «испуг», переводчику следует поискать другое решение. Одно из возможных: “*Mother of...!*” – “*No, this is my father*”. Более сниженный стилистически, но и более яркий вариант: “*Oh, shi...!*” – “*He, dear. That’s my father*”. Учитывая характеристики продукта и особенности целевой аудитории, оба перевода должны оказаться эффективными.

Почувствовав имплицитный смысл, переводчик должен верно его декодировать (интерпретировать). Эффективно построенная поверхностная

структура накладывается на ряд элементов когнитивной среды реципиента (пресуппозиции, контекст и когнитивные допущения), актуализируя языковые значения, помогая понять конкретно-контекстуальный смысл и раскрыть собственно импликацию [7, с. 20 – 28]. В рассмотренном ниже рекламном ролике другой мобильный оператор также предлагает услугу скоростного интернета 4G, однако в этом случае целевая аудитория – люди среднего возраста, которым важно оставаться на связи. Языковое содержание высказывания *«Давай, показывай, исправим как-нибудь... А давай я вам столик у нас бронирую?»* [14] – факт неудачного опыта приготовления блюда, а также предложение говорящего, выраженное в форме вопроса. Презуппозиция – знание о том, что такое «забронировать столик». Как следует из когнитивного контекста, говорящий – шеф-повар ресторана (обстановка, одежда, окружающие люди). Конкретно-контекстуальный смысл высказывания: отец предлагает дочери поужинать в ресторане, где он работает. Наконец, импликация: девушка совсем не умеет готовить, блюдо не сможет «спасти» даже профессионал.

На третьем этапе переводчик может приступить к межъязыковой трансформации. На языке перевода необходимо выбрать такую структуру, которая, актуализируя те же (или равнозначные) концепты, поможет новой иноязычной аудитории вычислить импликацию. Под переводческой трансформацией мы будем понимать «такой процесс перевода, в ходе которого система смыслов, заключенная в речевых формах исходного текста, воспринятая и понятая переводчиком в силу его компетентности, трансформируется естественным образом вследствие межъязыковой асимметрии в более или менее аналогичную систему смыслов, облекаемую в формы языка перевода» [4, с. 366]. Таким образом, трансформации подвергается некий идеальный объект ментального уровня. Поэтому интерпретация смыслов всегда индивидуальна.

По мнению Н.К. Гарбовского, «...большинство трансформационных операций обусловлено прагматикой» [4, с. 397]. Рекламу как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций принято считать «формой убеждения» [12, с. 31]. Л.Н. Федотова полагает, что реклама должна информировать и убеждать [11, с. 7]. *Следовательно, прагматический компонент при трансформации текста нужно непременно сохранить. Это первый основной критерий качества.*

И.С. Алексеева считает рекламные тексты одними из самых сложных для перевода (третья степень переводимости) [1, с. 266]. В настоящее время маркетологи отходят от экспликации оперативной информации (прямые призывы к покупке), а функция побуждения ложится на эмоционально-эстетические аспекты текста [1, с. 301]. *Вторым основным критерием качества перевода рекламного текста будем считать максимальное сохранение когнитивной информации.*

Для оценки можно также дополнительно использовать параметры, предложенные В.Н. Комиссаровым, С.В. Тюленевым и другими теоретиками

перевода. При этом следует учесть, что если прагматический уровень в рекламном тексте является инвариантом, то изменения на семантическом денотативном и семантическом сигнификативном, а также на синтаксическом уровнях вполне возможны, а зачастую функционально необходимы.

В.Н. Комиссаров выделяет «лексические, грамматические и лексико-грамматические» виды трансформаций [8, с. 159]. В каждую категорию входит несколько переводческих приемов. Как показывает исследование, любой из них может быть использован в процессе межъязыковой и межкультурной передачи рекламного текста, если это соответствует прагматике (функциональный подход в переводе). Анализ практического материала выявил наличие всех основных типов трансформаций.

В ходе исследования стало очевидно, что в рекламных текстах встречаются две категории импликаций. Первые (условно назовем эту группу «значимые импликации») предназначены для того, чтобы косвенным образом передать потенциальному покупателю какую-то информацию о самой компании или продукте. Примером являются различные слоганы (далее в тексте использован официальный перевод англоязычных рекламных роликов): *Drive your dreams / Управляй мечтой* (продукт: автомобиль); *Official partner of the everyday / Официальный партнер каждого дня* (продукт: бытовая техника); *Taste the feelings / Попробуй чувства на вкус* (продукт: безалкогольный напиток); *Better your best / Превзойди себя* (продукт: спортивные товары); *My beauty – my say / Моя красота – мои правила* (продукт: косметика и средства по уходу за телом). Импликации второй категории («сюжетные импликации») используются в качестве стилистического приема, направленного на привлечение и удержание внимания реципиента (реплики героев, напрямую не отсылающие к продукту и его свойствам). Иными словами, подобные высказывания – часть истории, рассказанной в рекламе. Например, “*You do realize that you’re driving the wrong side of the road?*” – “*This is America, man!*” / «*Вы хоть понимаете, что Вы едете не по той стороне дороги?*» - «*Да это ж Америка, мужик!*» (продукт: автомобиль; ситуация: британский бренд вышел на американский рынок). Или: “*This is just not Beckham’s day!*” / «*Это просто не день Бекхэма!*» (продукт: безалкогольный напиток). Иногда однозначно определить тип импликации непросто. Так, в рекламе планшета импликацию “*What are you doing on your computer?*” – “*What’s a computer?*” / «*Что делаешь на своем компьютере?*» - «*Что такое компьютер?*» теоретически можно отнести к обеим категориям, хотя мы уверенно склоняемся к значимым (что следует делать и переводчику при возникновении сомнений). Данное наблюдение представляется важным, так как перевод значимых импликаций сопряжен с более высокой ответственностью: они более явно определяют восприятие продукта и чаще содержат когнитивную информацию. Оригинальные сюжетные импликации проще заменить равнозначными без существенных потерь в прагматике.

На данном этапе исследования можно сделать вывод о том, что ряд переводческих приемов является характерным для рекламного дискурса. Так,

при переводе рекламного текста рекомендуется сохранять или компенсировать императивы и подбирать фразы, вызывающие отклик у целевой аудитории [9, с. 48, 172]. В первую очередь, это достигается при помощи лексических трансформаций дифференциации, компенсации и переноса значения. Глагольные цепочки передают динамику [10, с. 218] – следовательно, не рекомендуется использовать номинализацию. В слоганах широко используется прием целостного переосмысления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение [Учебное пособие] – М.: Академия, 2004. – 352 с.
2. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сборник статей / Науч. редактор П.Е. Бухаркин – СПб.: Изд-во С.- Петерб. у-та, 1999. – 444 с.
3. Борисова Е.Г., Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация в рекламе и пропаганде // ИмPLICITность в языке и речи / Отв. Ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов [Монография] – М.: «Языки русской культуры», 1999. – С. 145 – 151.
4. Гарбовский Н.К. Теория перевода [Учебник] – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 544 с.
5. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. № 16. – С. 217 – 236.
6. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация [Монография] – М.: Гнозис, 2006. – 376 с.
7. Кашичкин А.В. ИмPLICITность в контексте перевода [Диссертация] – М., 2003. – 152 с.
8. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение [Учебник] – М.: ЭТС, 2002. – 424 с.
9. Ксензенко О.А. Лингвистические основы рекламной коммуникации [Монография] – М.: Издательство МБА, 2011. – 320 с.
10. Мудров А.Н. Основы рекламы [Учебник] – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
11. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе – М.: Московское рекламное обозрение, 1996. – 106 с.
12. Ksenzenko O., Mendzheritskaya E. Mass Media Language (Язык средств массовой информации: учебное пособие по языку современных англоязычных СМИ) [Учебное пособие] – М.: Издательство Московского университета, 3-е изд., 2005. – 72 с.
13. Соблазнительно быстрый 4G [Электрон. ресурс] // Youtube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=cVD28RPhakI&index=30&list=PLbQk6_siseByufiE_BLPifCK-Je2Zr-GI (дата обращения: 11.03.2018).
14. Шеф [Электрон. ресурс] // Youtube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=4EHgWbr0zHE&index=32&list=PLbQk6_siseBwNBeokEWCs9FgxwLnYEKZA (дата обращения: 11.03.2018).

ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ И ЕГО ЗНАЧИМЫЕ ИМПЛИКАЦИИ ДЛЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

А.В. ТИХОМИРОВА, А.А. БОГАТЫРЁВ

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

Аннотация. В статье уточняется понятие интерактивности; обсуждаются пути развития интерактивных средств и методик обучения инокультурной коммуникации на иностранном языке; характеризуются особенности современного интерактивного обучения