Братчикова Е. А.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/8-2/4.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 8 (15): в 2-х ч. Ч. II. С. 14-16. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Список использованной литературы

1. Белоконева, Н. Н. Спецкурс «Возможности исторического комментирования на уроках русского языка» / Н. Н. Белоконева // Русский язык в школе. - 1994. - № 4. - С. 86-88.

2. Буслаев, Ф. И. Преподавание отечественного языка / Ф. И. Буслаев. - М.: Просвещение, 1992. - 511 с.

3. Иванов, В. В. Исторический комментарий к занятиям по русскому языку в средней школе / В. В. Иванов, З. А. Потиха. - М.: Просвещение, 1985. – 160 с.

4. Методика преподавания русского языка / Под ред. М. Т. Баранова. - М.: Просвещение, 1990. - 368 с.

5. Никитина, О. В. «Введение в курс истории русского языка» А. А. Шахматова / О. В. Никитина // Русский язык в школе и дома. - 2006. - № 5. - С. 4-7.

6. Срезневский, И. И. Русское слово / И. И. Срезневский. - М.: Просвещение, 1986. - 173 с.

7. Текучев, А. В. Методика русского языка в средней школе / А. В. Текучёв. - М.: Просвещение, 1980. – 414 с.

8. Шанский, Н. М. В мире слов / Н. М. Шанский. - М.: Просвещение, 1978. - 319 с.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Братчикова Е. А.
Томский государственный педагогический университет

Анализ литературы по теории перевода свидетельствует о том, что проблема перевода текстов рекламы практически не рассматривается в рамках данной дисциплины. Немногие авторы обращают внимание на особенности рекламных текстов и на проблему их передачи при переводе на иностранный язык. Ср.: [Алексеева 2001; Крупнов 1976; Райс 1978].

В. Н. Крупнов, например, не исследует непосредственно проблему передачи рекламных текстов, но он выделяет основную черту языка рекламы - стремление к достижению максимального эффекта. На материале рекламных текстов В. Н. Крупнов показывает, что для переводчика способ реализации речевого акта является не менее важным, чем передача смыслового содержания [Крупнов 1976].

Работа К. Райс «Классификация текстов и методы перевода», опубликованная в 1978 году, до сих пор является одной из немногих, учитывающих особенности передачи рекламных сообщений [Райс 1978: 202-228]. К. Райс относит рекламные тексты к текстам, ориентированным на обращение, для которых характерна связь с определённым намерением, целью, воздействием. Именно этот эффект и является главным. Согласно К. Райс, при переводе необходимо, прежде всего, сохранять обращение к слушателю/читателю. Рекламный текст призван возбудить у слушателя или читателя желание приобрести рекламируемый товар, то есть текст перевода должен вызывать тот же эффект, что и оригинал.

Для того, чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, он должен быть включён в культурную среду языка перевода. И. С. Алексеева пишет о том, что такая интеграция осуществляется, как правило, уже на основе «выполненного вчерне» перевода, после чего рекламный текст «пересоздаётся заново» [Алексеева 2001: 232].

К. Райс приводит пример, когда на различные языковые общности одно и то же рекламное сообщение воздействуют по-разному. Например, в одних странах (таких, как Россия, Норвегия, Швеция и др.) апельсиновый сок можно рекламировать с помощью призыва "концентрированная мощь южного солнца". В других, например, в солнечной Испании, такая реклама, т.е. её перевод, в плане ожидаемого эффекта оказалась бы бессмысленной [Райс 1978: 202-228]. В данном случае необходимым является "ассимилирующий перевод", т.е. следует, например, указать на пользу содержания в апельсиновом соке витаминов или на то, что сок утолит жажду во время жары.

При переводе рекламных текстов необходимо учитывать лингвистические и экстралингвистические особенности, вид рекламы и целевую группу (аудиторию), воздействие на которую является основной целью рекламы.

Таким образом, суть передачи рекламы с одного языка на другой заключается в создании равноценного речевого высказывания.

Исходя из вышесказанного, передача рекламы на иностранный язык, в связи с присущими ей особенностями, требует отдельного рассмотрения. Адекватная передача рекламных текстов не возможна без учёта прагматического эффекта рекламы.

Прагматика (от древнегреч. pragmatos - действие) - это раздел семиотики, изучающий соотношение знаков и их пользователей в конкретной речевой ситуации [Словарь культуры 20-го века 2005].

В процессе речи, говорящий преследует определённую цель. Это может быть сообщение информации, вопрос, просьба, стремление побудить слушающего к какому-либо действию и т.д. Наличие данных целей свидетельствует о том, что речь (как письменная, так и устная) является своего рода действием. Й. Мейбауэр пишет, что высказывание, сделанное намеренно, является действием, которое отличается от других действий лишь тем, что имеет определённую языковую структуру [Meibauer 2001: 85].

Прагматика - это достаточно молодая наука и не является единой дисциплиной. Существует несколько интерпретаций даже самого термина, т.к. разные исследователи берут за основу своих работ различные аспекты прагматики. Но, несмотря на отсутствие единого подхода, большинство авторов согласны с тем, что основой прагматики является теория речевых актов.

Теория речевых актов была разработана и представлена на лекции в 1955 году Д. Остином, и получила широкое распространение благодаря книге «Речевые акты» (1969) Д. Сёрля, ученика Д. Остина.

В лингвистической литературе среди основных понятий данной теории рассматриваются следующие составляющие речевого акта:

1. движение органов речевого аппарата, произнесение звуков или запись графем;
2. реализация абстрактных примеров языковой системы (фонем, морфем/слов, предложений, текстов);
3. высказывание пропозиции, т.е. ссылка на положение вещей в мире (в широком смысле) и высказывание чего-либо о них;
4. обращение;
5. выражение определённого намерения, содержащееся в обращении: сообщение информации, приветствие, предостережение, угрозу, обещание и т.д. [Linke 1994: 186].

Таким образом, высказывание может содержать намерение кого-либо запугать (посредством угрозы), обрадовать (посредством похвалы), удержать от запланированных действий (посредством совета или требования), вызвать желаемую реакцию (посредством обещания или просьбы).

Д. Остин называет пункты 1-3 *локуцией* или *локутивным актом.* Д. Сёрль проводит здесь дифференциацию и пункты 1-2 называет *актами высказывания,* а пункт 3 *пропозициональным актом.*

Пункты 4 и 5 Д. Остин и Д. Сёрль считают основными и называют их *иллокуцией* или *иллокутивным актом*.

Речевой акт, рассматриваемый в аспекте его реальных последствий Д. Остин и Д. Сёрль называют *перлокуцией* или *перлокутивным актом* [Linke 1994: 186-187].

А. Линке рассматривает четыре составляющих речевого акта: акт высказывания, пропозициональный, иллокутивный и перлокутивный акты. Основные отличия этих актов можно сформулировать следующим образом: акт высказывания касается языковой стороны речевого акта, т.е. он относится к высказыванию с точки зрения языка. Пропозиционный акт - это выражение пропозиции, т.е. высказывание о мире (об окружающей действительности), которое может быть истинным или ложным. Иллокуция и перлокуция относятся к смыслу высказывания, к его коммуникативной функции.

Речевой акт, рассматриваемый с точки зрения его внеязыковой цели, выступает как иллокутивный акт. Для теории речевых актов иллокуция представляет особый интерес. Обобщенная и целостная характеристика высказывания как средства осуществления иллокутивного акта называется иллокутивной функцией, или иллокутивной силой высказывания [Linke 1994: 188].

Основным признаком иллокутивного акта является его цель. При этом имеется в виду цель, которая в соответствии с замыслом должна быть распознана адресатом. Только такая цель называется иллокутивной.

В зависимости от цели, а также ряда других признаков иллокутивные акты различаются между собой. Одной из самых распространённых и универсальных является классификация Д. Сёрля. Он выделяет пять основных классов иллокутивных актов:

1. Репрезентативы, целью которых является отражение положения дел в мире. Они предполагают наличие у говорящего соответствующего мнения, и их пропозициональное содержание ничем не ограничено. К репрезентативам относятся, например, сообщение, осуждение, прогнозирование, признание, описание и т.д.
2. Директивы, их целью является побуждение адресата делать/ не делать что-либо. Они предполагают наличие у говорящего соответствующего желания, а их пропозициональное содержание всегда состоит в том, что адресат совершит/ не совершит некоторое действие в будущем. К этому классу относятся просьбы, запреты, советы, инструкции, призывы и другие виды побудительных речевых актов.
3. Комиссивы. Используются говорящим с целью связать себя обязательство делать/ не делать что-либо и предполагают наличие у него соответствующего намерения. Субъектом их пропозиции всегда является сам говорящий. Примеры комиссивов это: обещание, клятва, гарантирование.
4. Экспрессивы, их целью является выражение определенного психологического состояния говорящего (например, чувства благодарности, сожаления, радости и т.д.). Выступают в качестве реакции на положение дел, определяемое в рамках пропозиции. Для экспрессивов особенно характерны речевые клише, специфичные для каждого языка.
5. Декларативы. Они отличаются от остальных четырех по параметру связи с внеязыковыми институтами. Примерами деклараций являются назначение на пост, объявление войны или перемирия, отлучение от церкви, посвящение в рыцари, прием в партию, присвоение звания человеку или имени учреждению и т.д. [Сёрль 1999: 132].

Существуют также речевые акты, обладающие признаками, характерными для разных иллокутивных классов, и образующие, так называемые, «смешанные» типы [Энциклопедия «Кругосвет»].

С позиции теории речевых актов, языковое действие рассматривается как целенаправленное, ориентированное на воздействие языковое единство, которое соединяет намеренное действие говорящего по отношению к слушающему и коммуникативную ситуацию, в которой оно происходит.

Для анализа рекламных текстов особенно важны иллокуция и перлокуция, т.к. они относятся к смыслу высказывания, к его коммуникативной функции и позволяют адекватно передать рекламу на иностранный язык.

В соответствии с вышеизложенной теорией рассмотрим пример передачи рекламного слогана с немецкого языка на русский: слоган пива марки Löwenbrau: «Ein Bier wie Bayern». Данный слоган относится к клас-

су репрезентативов. Его иллокутивная цель - позиционирование пива, основанное на положительных ассоциациях, связанных с регионом, где оно производится. В немецком языке это выражается посредством прямого сравнения, аппелирующего к определённым стереотипам, существующим в сознании целевой аудитории Германии и относящимся к концепту образа Баварии.

В Баварии находится 2/3 пивоварен Германии, эта земля ассоциируется с высоким качеством пива, Октоберфестом, живописной природой и т.д., соответственно с данными характеристиками соотносится рекламируемая марка пива. При передаче на русский язык вместо сравнения, использованного в немецком слогане (пива и земли, где оно производится) в его русском варианте было использовано прилагательное в функции определения, образованное от имени собственного и слоган приобрёл следующий вид: «Баварское пиво. То самое….». Помимо замены стилистического приёма, само предложение было также подвергнуто переводческой трансформации - парцелляции: разбито на два. С точки зрения языка, дословный перевод вероятнее всего был бы менее звучным, что также необходимо учитывать при передаче слоганов. Помимо этого атрибутивная конструкция более явно аппелирует к вышеизложенному ассоциативному ряду. Для русских данный ряд, также как и для немцев начнётся с образа пива, известного на весь мир, т.е. русская аудитория прежде всего воспримет этот слоган в контексте качества «настоящего немецкого» пива. Дополнительные ассоциации с праздником, красотой природы и т.д. будут немного «сдвинуты на второй план», что в основном связано с культурологическими знаниями. В данном случае, можно заключить, что при передаче слогана иллокуция претерпела незначительные изменения под влиянием не столько языкового оформления, сколько сложившихся в обществе культурно-исторических стереотипов, однако, слоган выполняет свои функции и соответствует иллокутивной цели. В целом он одинаково воздействует на немецкоговорящую и русскоговорящую целевые аудитории, поскольку в обоих случаях Бавария ассоциируется с солнечной землёй, известной на весь мир своим пивом и Октоберфестом.

Таким образом, при передаче рекламных текстов на иностранный язык основной задачей является сохранение иллокутивной цели и перлокуции. Для решения данной задачи необходимо учитывать прагматическое содержание рекламы, которое зависит от культурно-исторических стереотипов, сложившихся в обществе, так как именно они определяют выбор языковых средств необходимых для передачи иллокутивной функции рекламы.

Список использованной литературы

1. Алексеева И. С. Профессиональное обучение переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. - СПб.: Издательство «Союз», 2001. - 288 с.

2. Крупнов В. Н. В творческой лаборатории переводчика. - М., 1976. - http//sch-yuri.narod.ru/ transltn/krupnov.htm.

3. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. - М., 1978. - С. 202-228.

4. Сёрль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике 2. - М.: Прогресс, 1999. - С. 229-254.

5. Словарь культуры 20 века. - 2005. - www.phylosophy.ru.

6. Энциклопедия «Кругосвет». - www.krugosvet.ru.

7. Linke A. Studienbuch Linguistik / Linke A., Nussbaumer M., Portmann P. R. - Tübingen, 1994. - 384 S.

8. Meibauer J. Pragmatik. - Tübingen, 2001. - 208 S.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ СЛОВА «НАУКА» (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)

Буторина Н. В.
Удмуртский государственный университет

При изучении слов, связанных с названиями наук, на уровне этимологии, словообразования, семантики в русском и европейских языках мы обнаружили, что заслуживает внимания и само слово «наука». В данной статье мы затрагиваем лексико-семантическое поле слова «наука» в древних и современных языках.

Как сообщают исследователи, в Древней Греции слова «наука» от глагола «учить» у Аристотеля нет, хотя имеется его древнегреческий аналог. Речь в его трудах идет о знании и о размышлении, а также о мудрости, которая заключает в себе оба эти момента. Но поскольку одним из главных признаков мудрости является способность научать - то аристотелевские «мудрость» и «знание» можно считать эквивалентами современного слова «наука» [Наука у Аристотеля: 1].

В русском языке данный термин происходит от др.-русск. *на- + укъ* «учение» [ЭСРЯ: 145]. Анализ употребления слова *наука* показывает, что в современном русском языке оно используется в разных значениях:

1) сфера человеческой деятельности, имеющая целью сбор, накопление, классификацию, анализ, обобщение, передачу и использование фактов, построение теорий, позволяющих адекватно описывать природные или общественные (гуманитарные науки) процессы и прогнозировать их развитие: «*Он занимается наукой», «Вернувшись в Ленинград, он с головой ушел в науку»*;

2) система знаний, полученных в результате этой деятельности и составляющих научную картину мира: «*Наука утверждает, что скорость света конечна»*;