

Белорус достае гвоздь и со словами:

– А можа так і трэба, – засовывае яго назад в сидение.

Механизм противопоставления скриптов в данном случае можно представить следующим образом: первые два скрипта, в которых поступки главных участников, с одной стороны, адекватны ситуации, а с другой, соответствуют стереотипическому представлению о национальном характере, противопоставлены третьему, в котором поступок, на первый взгляд, ситуации неадекватен, однако именно из этой неадекватности выводится представление о сущности национального характера. Если посмотреть внимательно на приведенный пример, можно обнаружить замечательность именовании представителей национальностей в анекдотической схеме: например, Верховный Совет СССР можно заменить Организацией Объединенных Наций, русского – американцем, украинца – шотландцем, белоруса – китайцем.

Таким образом, механизм противопоставления скриптов, на котором базируется структура анекдота, можно представить уравнением, лежащим в основе решения задачи. Уравнение имеет определенную структуру, в нем есть постоянные, а также переменные – именовании представителей определенных народностей. Именно эта структура определяет существование анекдота как типа текста.

Библиографические ссылки

1. Успенский Б. А. Антиповедение в культуре Древней Руси // Избранные труды: в 3 т. Т. 1. М.: Языки русской культуры, 1994. С. 320–333.
2. Dymel R. Śmiech zakazany // Humor europejski. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 1994. S. 179–184.
3. Galatani O. Ośmieszanie jako strategia obronna w państwach totalitarnych: dowcip rumuński // Humor europejski. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 1994. S. 186–197.
4. Raskin V. Semantics Mechanisms of Humor. Dordrecht: Springer, 1985. – 421 p.

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТРАНСКРЕАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК

Т. Л. Кондратенко

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: tkondratenko@list.ru

Статья посвящена особенностям применения стратегии транскреации в сфере перевода рекламы. Автор рассматривает суть феномена транскреации с позиций лингвистической науки и возможности применения данной стратегии для обеспечения эффективной межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: язык; дискурсивные практики; рекламный дискурс; рекламный слоган; перевод; межкультурная коммуникация; транскреация.

EXTRA-LINGUISTIC POTENTIAL OF TRANSCREATION IN THE CONTEXT OF MODERN DISCURSIVE PRACTICES

T. L. Kondratenko

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: tkondratenko@list.ru

The article focuses on the peculiarities of the transcreation strategy application in the field of advertising translation. The author considers the essence of the phenomenon of transcreation from linguistic point and the possibility of applying this strategy to ensure effective intercultural communication.

Key words: language; discursive practices; advertising discourse; advertising slogans; translation; intercultural communication; transcreation.

В современной межкультурной коммуникации находят отражение многообразные дискурсивные практики. Обращаясь к понятию дискурса, а также дискурсивных практик, следует отметить размытость границ в определении данных категорий, рассматриваемых в контексте когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистической науки с позиций достижений таких областей гуманитарного знания как собственно лингвистика, философия, психология, когнитивистика, литературоведение, политология, этнография, теория коммуникации. Список областей гуманитарных знаний, притягивающих на исследование феноменов дискурса и дискурсивных практик, имеет шансы быть продолженным с появлением новых узкопрофильных направлений.

Возникновение понятия и теории дискурса обусловлено необходимостью осмысления текста с позиций его экстралингвистической сущности, в проекции к детерминированным сферам общения и коммуникативным ситуациям, а также в соотношении с проявлениями языка и культуры. Современные лингвисты интерпретируют термин «дискурс» в нескольких значениях. В исследованиях В.И. Карасика дискурс представлен как речевая практика, выражаясь иначе, как «интерактивная деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения» [1, с. 5]. С позиций зарубежных исследователей данное понятие трактуется как сложное коммуникативное явление, включающее в себя процесс создания текста и отражающее его зависимость от многих экстралингвистических факторов – представлений и знаний о картине мира, мнений, ценностей и конкретных целей говорящего.

В этой связи организация и осуществление эффективного диалога в сфере потребления между производителем и потенциальным покупателем вызывает особый интерес к исследованию соответствующего предметного поля дискурса с позиций достижений лингвистической науки. Осмысление возможностей воздействия на реципиента как на потребителя в современной лингвистике связано с изучением рекламного дискурса. Сфера рекламного дискурса, а точнее ее продукты, способны влиять на спрос и предложение, репрезентуя объекты, формируя положительные оценки о них и программируя потребителя на приобретение. Посредством стратегически выстроенного рекламного дискурса акцентируется внимание на социальные установки, систему ценностных ориентаций общества, межличностные взаимоотношения и т. д.

Одним из ключевых компонентов рекламного дискурса, обладающим наибольшей силой воздействия, является слоган – краткая, броская, образная и выразительная квинтэссенция характеристик представляемого товара. Коннотативное богатство слогана предопределяет выбор специфических образных средств языка для создания требуемого эффекта. Слоган четко ориентирован на конкретную аудиторию, характеризующуюся определенными социокультурными особенностями и оперирующую едиными историческими, культурными, этническими и национальными фоновыми кодами.

Современный рекламный дискурс потенциально может рассматриваться с позиций эффективной межкультурной коммуникации. При этом учет социокультурных и лингвокультурных аспектов в процессе перевода требует необходимости адаптации переводимого материала. В этом отношении представляется принципиально важным сохранить прежде всего информативность исходного материала, и, не утратив эмоциональный посыл оригинала, воссоздать текст сопоставимой силы воздействия на целевую аудиторию. Традиционная тактика перевода обращена к использованию трансформационных приемов, обеспечивающих преобразование текста на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях. Дифференцированный подход в выборе переводческих приемов и трансформаций обусловлен формой, содержанием, приоритетами целевых установок самого рекламодателя, характерными особенностями предполагаемых потребительских групп. Наличие маркеров ориентированности на определенные социальные группы в исходном и переводимом вариантах также является необходимым условием успешности продвижения рекламируемого товара и самих маркетинговых стратегий.

На фоне эффективного охвата иноязычной аудитории применяемые переводческие стратегии приобретают созвучный интегрированному

маркетинговому подходу характер. Качество перевода, таким образом, обеспечивается за счет стремления осознать концепцию кампании в целом и интерпретировать все функциональные и эмоциональные аспекты слогана. Сфера маркетинга нацелена на трансляцию разнообразных предложений для потенциального потребителя по всему миру. Достижение подобных амбициозных целей невозможно осуществить лишь лингвистической точностью перевода [2].

Особенно важное значение при переводе рекламных слоганов приобретает социокультурный аспект, отражающий культурные и языковые особенности носителей языка перевода. Учет данного аспекта предполагает не только воссоздать информативно и эмоционально наполненный текст, но и адаптировать его к культуре реципиента, обеспечить понятность и доступность образов. Связь языка и культуры имеет в этой связи определяющее значение, поскольку «язык есть одна из составляющих культуры» [3].

Данное обстоятельство закономерным образом обуславливает сегментацию аудитории и необходимость локализации маркетингового и рекламного содержания.

Процесс адаптации, или локализации, рекламных текстов известен как «транскреация» и относительно недавно нашел широкое применение в сфере рекламной деятельности и не только.

История возникновения термина «транскреация» восходит к 1960 – 70-м годам и изначально рассматривает данное понятие как «творческий перевод рекламы». Последующая интерпретация рассматриваемой категории в качестве «творческого перевода», «кросс-рыночного копирайтинга», «международной адаптации», «перевода в свободном стиле», «интернационализации», «культурной адаптации» позволяет расширить диапазон применения транскреации как комплексной стратегии перевода, преследующей цель сохранения эмоционального эффекта воздействия на реципиента [4].

Возможности применения транскреации широки с точки зрения переводческого решения проблем межкультурных различий на уровне безэквивалентной лексики. Транскреация воспринимается как эффективная стратегия при переводе фильмов, сериалов, комиксов, графических романов, разножанровых произведений художественной литературы.

Библиографические ссылки

1. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20.
2. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2008. 264 с.

3. Транскреация: творческий межкультурный перевод. Антей, 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://antei.kiev.ua/transcreation.html>. Дата доступа: 23.08.2018.

4. Phenomenon-transcreation-localization [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.welocalize.com/phenomenon-transcreation-localization/>. Date of access: 23.08.2018.

ИДЕНТИЧНОСТЬ СУБЪЕКТА СКВОЗЬ ПРИЗМУ САМОИДЕНТИФИЦИРУЮЩЕГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ

Е. Н. Кукшинова

Ростовский государственный университет путей сообщения

Воронеж, Россия

email: elnik-k@mail.ru

В статье представлены результаты анализа самоидентифицирующих высказываний как средства доступа к структуре идентичности личности. Рассмотрена в обобщенном виде структура идентичности; описаны наиболее значимые параметры идентичности коммуникантов, объективированные в парламентском дискурсе.

Ключевые слова: идентичность; структура идентичности; самоидентифицирующее высказывание (СИБ).

SUBJECT'S IDENTITY THROUGH THE PRISM OF SELF-IDENTIFICATION UTTERANCE

E. N. Kukshinova

Rostov State Transport University

Voronezh, Russia

email: elnik-k@mail.ru

The article presents the results of the analysis of self-identification utterances as a means providing access to a subject's identity structure. The identity structure is outlined in the article; the most significant parameters of communicators' identities objectified in parliamentary discourse are described.

Key words: identity; identity structure; self-identification utterance.

Идентичность по праву занимает важное место в концептуальной картине мира личности. По своей когнитивной природе идентичность является сложным ментальным образованием, в котором представлена вся совокупность сведений о самой личности и ее социальной активности, а также значительная часть сведений об остальном мире, о других членах социума [1, с. 126]. Идентичность в таком понимании составляет основу для всякого социокультурного взаимодействия субъектов, она присутствует в любом виде человеческой деятельности, проявляется в любом акте познания и коммуникации [1, с. 112–119].