

Заполнение лакун представляет собой процесс раскрытия смысла некоторого понятия/слова, принадлежащего незнакомой реципиенту культуре. Заполнение (и языковое, и относящееся к сфере культуры в целом) может быть различной глубины: поверхностное или более глубокое, подробное, полное, что зависит от характера элиминируемой лакуны, от типа текста, в котором лакуна существует, а также от особенностей реципиента, которому адресован текст.

Особую значимость имеет процесс компенсации лакун в тексте в ходе межкультурного общения. Для облегчения понимания того или иного фрагмента чужой культуры в текст в той или иной форме вводится специфический элемент культуры реципиента. Таким образом, в тексте некоторой культуры появляются элементы другой культуры — схожие или близкие к элементам исходной культуры, но не совпадающие с ними (возможно также и полное элиминирование этих элементов из текста). Компенсация лакун влечет за собой некоторую утрату национальной специфики исходной культуры и обязательно вводит в текст новые элементы, принадлежащие культуре реципиента.

Одним из видов компенсации лакун в тексте, репрезентирующем фрагмент чужой культуры на языке реципиента, является указание на реалию, знакомую читателю и тем самым помогающую понять чужую реальность или ситуацию. Вариантом этого вида компенсации являются случаи обращения не к элементам своей культуры, а к широко известному носителю тех или иных культур факту, реалии, ситуации.

Проблема сохранения национально-культурной специфики оригинала и компенсации лакун при переводе приобретает особую важность в тех случаях, когда суть авторской стилистики заключается в «обыгрывании» «специфических для данной культуры элементов». Цель такого игрового произведения заключается в том, чтобы вызвать у читателя — носителя одной с автором культуры — комплекс непосредственных и косвенных ассоциаций (вызвать эффект «узнавания»). В этом случае произведение полностью лакунизировано для инокультурного читателя, заполнение же лакун в таком тексте практически невозможно. В таких случаях переводчики прибегают к компенсации, заменяя специфические фрагменты текста на исходном языке такими фрагментами на языке перевода, которые создают аналогичный оригинальному эффект в воздействии на читателя.

Таким образом, анализ процесса заполнения и компенсации лакун позволяет судить о способах поведения культур в процессе контакта между ними, а также сравнивать эти культуры между собой, что в свою очередь дает возможность получить дополнительный материал для описания этнопсихолингвистического фрагмента картины мира, существующей в той или иной лингвокультурной общности. Метод установления лакун в текстах тех или иных культур способствует реализации двух целей. Во-первых, он позволяет устанавливать различия и совпадения, характерные для двух или нескольких контактирующих культур, а также судить о степени проницаемости и устойчивости некоторой культуры в отношении инокультурных влияний. Во-вторых, этот метод дает возможность наблюдать реально действующие механизмы адаптации элементов семиотического опыта при переносе их из одной лингвокультурной общности в другую в процессе межкультурного общения.

## **АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТЕНЦИИ НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

*Еромейчик Т. В., Минский государственный лингвистический университет*

Сегодня в лингвистической науке существует множество определений феномена рекламного текста. Однако инвариантным для подавляющего большинства определений является его трактовка как особого поликодового пространства, фактуру которого представляют лингвистические и паралингвистические компоненты. В этой связи неизбежным для реализации аксиологических значений становится участие как вербальных (языковых), так и невербальных (принадлежащих к другим знаковым системам, нежели язык) средств.

Результаты анализа корпуса англоязычных и русскоязычных рекламных сообщений свидетельствуют о том, что к полю невербальных графических экспонентов оценки относятся шрифтовое варьирование текста и средства иконического языка.

Говоря о шрифтовых гарнитурах текста, следует отметить высокую частотность использования специфического метаграфематического оформления рекламного объявления. Варьирование размера и толщины, курсивное исполнение позволяют адресанту выделить в потоке высказываемых мыслей ключевые моменты в реализации содержательно-концептуальной информации. Так, в следующем тексте с помощью варьирования размера шрифтовых гарнитур выделяется поэтичная значимость вербальных элементов текста: *Fresh. WEIGHTLESS. Clear Moisture. FLAWLESS. Infuse normal to dry hair with weightless moisture. Redken's EXCLUSIVE Inter bond Conditioning System, combined with a unique, ultra-light MICRO-MOISTURE COMPLEX. Redken. 5th Avenue NYC (Cosmopolitan. — 2004, Sept.).*

Посредством шрифтового выделения можно не только акцентировать внимание на определенном слове, но и обыгрывать различные значения языковой единицы, извлекать из нее дополнительный оценочный смысл: *Blancpain*. Новаторские традиции. Швейцарские часы (швейцарские + царские) (*Forbes*. — 2007, июнь).

Тем не менее, наиболее продуктивным маркером невербальной оценки является изобразительный материал, обладающий, по сравнению с текстом, рядом преимуществ: большим объемом информации при меньшем объеме формы, наглядностью, целостностью, эмоциональным воздействием. Исследование показало, что создавать или интенсифицировать пейзажную или мелиоративную оценку объекта квалификации способны изображения соответствующих жестов и мимики, цветовое исполнение и тематика изображения. Под последним понимается способ, при котором оценка создается соотношением сюжета и объекта рекламного текста.

Например, в рекламе сока изображение фруктов актуализирует мелиоративную оценку рекламируемого объекта натуральный, полезный.

При этом наиболее частотным средством экспликации аксиологического значения рекламного текста оказывается цветовое исполнение сообщения. С точки зрения функциональности, цветовое решение как невербальный знак способно привлекать внимание реципиента, интенсифицировать семантику вербального компонента, накладывать на основное содержание дополнительный смысл. Цветовая семантика в рекламной коммуникации обладает мощными ресурсами создания запланированных ассоциаций. Например, в рекламе алкогольного напитка *Jim Beam (ESPN The Magazine*. — 2000, Nov. 13) используется красный цвет, ассоциирующийся с эмоциями радости и веселья, что позволяет создать позитивную оценку предмета дескрипции.

Вторым по употребительности экспонентом оценки является изображение мимики индивида. Довольно часто в социальной рекламе можно увидеть изображение искаженных от боли и страданий лиц, в то время как в потребительских сообщениях чаще используются образы людей, получающих удовольствие от ощущений, создаваемых рекламируемыми товарами. Например, следующий рекламный контекст сопровождается изображением улыбающегося мужчины в постели, что позволяет значительно интенсифицировать общую мелиоративную оценку рекламируемого объекта: *The advantages of a Four Seasons Hotel are obvious even in the dark. There's the sensation of slipping between fine cotton sheets folded for dreamlike comfort. The luxury of curling up under our goose-down duvets. The back-soothing firmness of our mattresses. Awakening hours later, you'll feel as if you haven't slept so soundly in years (The New Yorker*. — 1997, April 7).

Роль изображения жестов менее заметна в рекламном тексте, однако они также способны участвовать в создании аксиологической значимости сообщения. Так, в рекламе вафлей «Вкусняша» Витебского кондитерского комбината «Витьба» (Премьер-продукт. — 2005. — № 3) используется изображение детей с поднятым вверх пальцем, традиционно передающим положительную оценку, что создает благоприятный образ рекламируемого объекта, содействует более легкому его запоминанию, оптимизируя тем самым коммуникативное воздействие, производимое на адресата.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что невербальные средства оценки в рекламной коммуникации способны привлекать внимание реципиента, содействовать интерпретации характеристик рекламируемого объекта, придавать ему особую привлекательность, делать демонстрацию потребительских качеств более эффективной. Тем не менее, поскольку невербальный компонент рекламного текста образует одно структурное, смысловое и функциональное целое с вербальным, оценочный эффект паралингвистических элементов всегда обусловлен семантикой лингвистической составляющей текста.