

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

**Сборник статей
XXVI Международной научной конференции
(27–30 октября 2015 г.)**

*Ответственный редактор
доктор педагогических наук, профессор С.К. Гураль*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2016

день остается очень мало времени на обработку полученных знаний и навыков, которые не всегда в дальнейшем превращаются в умения, а тем самым и в компетенции.

Литература

1. Зимняя, И. А. Иерархическо-компонентная структура воспитательной деятельности // Сб. Воспитательная деятельность как объект анализа и оценивания. М., 2003.
2. Беляев, А. В. Социально-педагогические основы формирования гражданской ответственности учащейся молодежи / А.В. Беляев Дис... д-ра пед. наук. Ставрополь, 2007.
3. Богомаз, М. В. Педагогические условия формирования гражданской позиции учащихся // Методический портал «Гражданином быть обязан» [Электронный ресурс].
4. L'article "Comment Hollande souhaite transformer la journée d'appel à la défense" [Электронный ресурс].

Н.В. Цой, Е.В. Тихонова, Т.В. Привороцкая

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ДОСТИЖЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Понятие «рекламный текст» включает в себя как вербальный компонент, так и совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, то есть графики, образов, звуков и т. д. Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы и способами создания указанных характеристик рекламных текстов. Принцип доступности рекламного текста объясняется большим масштабом потребительской аудитории и комплексом языковых средств, используемых в нем. Поэтому важной стилиевой особенностью языка современной рекламы стала простота (в некоторых случаях она доходит до примитивности) изложения информации, так называемый «легкий стиль», что повлекло за собой практически полное отсутствие в текстах рекламы сложной терминологии и развернутых синтаксических конструкций. Использование в слоганах сленговых выражений, просторечий, разговорной (а иногда и ненормативной) лексики стало в наше время нормой. Язык рекламных слоганов характеризуется рядом специфических особенностей. Структурно в слогане можно выделить информативную и эмоциональную составляющие. Информация, представленная в слогане, может затрагивать разные характеристики товара. Например, это может быть: тип рекламного объекта: **可口可乐添欢笑** – данный слоган можно перевести так: «Кока-кола, удовольствие с каждым глотком!»; отличительное качество товара: **家有三洋, 冬暖夏凉 (三洋空调)** – дословно эту рекламу можно перевести так: «Три погоды в доме: зимой – тепло, а летом – прохлада (Кондиционеры три погоды)»;

адресат продукции: **中国人的生活, 中国人的美菱 (美菱冰箱)** – «Жизнь китайца еще прекрасней с Мэйлин»; эффективность использования: **新春新意新鲜新趣, 可喜可贺可口可乐 (可口可乐)**. Его можно перевести так: «Весна, свежесть, новые идеи и хорошее настроение вместе с Кока-кола».

Основная цель слогана – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет эмоциональной составляющей, и для ее создания используется целый набор средств выразительности. Использование таких стилистических средств, как метафора: **中华永在我心中 (中华牙膏)** – «Китай всегда в моем сердце» (реклама зубной пасты «Китай»); метонимия: **男人应有自己的声音 (阿尔卡特手机)** – «У каждого мужчины должен быть

свой голос» (реклама сотовых телефонов фирмы «Алькактель»), повтор: 福气多多, 满意多多(福满多方便面) – «Чем больше радости, тем больше удовольствие» (лапша быстрого приготовления «Фуманьдо») и других, придает рекламному слогану оригинальность, делает его более ярким, а, следовательно, запоминающимся и заметным. Важными ударными характеристиками слогана, повышающими импрессивность рекламного текста, являются фонетический и ритмический повтор. Например, 新春新意新鲜新趣, 可喜可贺可口可乐 (可口可乐) .

Использование личных и притяжательных местоимений в тексте рекламного слогана создают атмосферу дружеского разговора. В китайском же языке непосредственная адресованность потребителю выражается через использование местоимений 我们, 我, 你, 您, например: 我们一直在努力 (爱多电器) – «Мы работаем для вас!» (электроника «Айдо»); 我们为你想的更多 – «Мы всегда думаем о вас»; 她工作, 您休息 – «Она работает, а вы отдыхаете». Помимо местоимений часто используется 中国Китай; 中国人Китаец в виду патриотического воспитания китайского народа и коммунистического строя государства: 中国名车, 嘉陵摩托 (嘉陵摩托) – Если китайские, то мотоциклы «Цзялин»; 走中国道路, 乘一汽奥迪 (一汽) .

Важную роль в синтагматическом рисунке, как русских, так и китайских рекламных текстов, играют атрибутивные словосочетания. Поскольку одним из важнейших компонентов рекламного текста является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, несут большую функциональную нагрузку. Некоторые исследователи даже называют наречия и прилагательные ключевыми словами рекламного текста и обращают на них особое внимание. В рекламе часто используются слова: «больше», «дешевле», «лучше», «выгоднее», «самый», «единственный», «уникальный», «супер», «сверх». Эти слова являются показателями того, что рекламируемый товар в явном или неявном виде подается в сравнении с другими товарами той же торговой категории. Однако, в российской рекламе, как и в китайской, явное сравнение встречается крайне редко; обычно в рекламе создается иллюзия сравнения рекламируемой марки и неизвестной реципиенту. Именно прилагательные и наречия помогают создать особую тональность рекламного обращения, которая передает качества и достоинства рекламируемого предмета. При переводе на другой язык это обстоятельство обязательно учитывается. Например, 从更大到更好 – «От самого большого к самому лучшему!»

В китайском языке прилагательные превосходной степени оформляются такими частицами: 更, 最, 很, 极了 и т.д. Наиболее употребляемые прилагательные в русском языке – новый, новинка, первый, революционный, непростой, необычный, в отличие от обычных и др. Что касается синтаксических особенностей рекламных слоганов, следует отметить, что подавляющее большинство слоганов – простые предложения. Это объясняется стремлением слогана к краткости, иногда он представлен словосочетанием: 坐红旗车, 走中国路 (红旗轿车) – С красным знаменем по дорогам Китая (легковые автомобили «Хунчи»), 汽车要加油, 我要喝红牛 (红牛饮料) – Машинам нужно топливо, а мне Red Bull (энергетический напиток Red Bull).

Часто знание и понимание специфических характеристик рекламных слоганов определяет способность адекватно их переводить. Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен, и для достижения адекватности переводчику иногда достаточно использования переводческих соответствий или переводческих трансформаций, таких, как модуляция: 没有最好, 只有更好 (澳柯玛冰柜) – Нет самого лучшего, есть только еще лучше; конкретизация: 汽车要加油, 我要喝红牛 (红牛饮料) – Машинам нужно топливо, а мне Red Bull (энергетический напиток Red Bull); антонимический перевод: 高高兴兴上班去, 平平安安回家来 (公益广告) – Счастливый на работу, без забот домой (общественная реклама).

Для рекламных текстов характерно наличие эмоций, восклицаний, улыбок, смеха, жестов, и т.д. Важно передать это при переводе, чтобы оказать такое же эмоциональное, экспрессивное воздействие на получателя перевода, как и в тексте оригинала, оказывает на получателя текста

на исходном языке: 噢, 天哪, 太棒了! – Ой, Бог мой! Как замечательно!; 哇哦, 这条裙子直漂亮... – Вау! Какое красивое платье...

Существует несколько основных подходов к пониманию прагматической адаптации. По мнению Г.А. Николенко и И.А. Гулаковой [1], наиболее эффективно выполнять перевод рекламного сообщения в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности. Понятие прагматической адаптации введено в лингвистику американским ученым Ю. Найдой [2], который предложил устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а путем сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке.

В процессе исследования рекламных текстов исследователи предполагают, что целевая аудитория говорит на ином языке, а также имеет иные специфические особенности социокультурной среды. В связи с этим, прагматическая адаптация – это изменения, вносимые переводчиком в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны целевой аудитории, другими словами, следует правильно передать основную коммуникативную функцию оригинала.

В организации самого текста рекламы, в построении предложений и в использовании языковых средств можно определить предназначенность рекламы, приоритетную направленность ее на определенную группу людей. Так, в рекламе часто просматривается возрастная ориентация. Очень легко различить детскую рекламу, написанную детским языком с «ошибками». Отчетливо намечается специфика рекламы, предназначенной в первую очередь пожилым людям, – темы здоровья и безопасности, преемственности поколений там на первом месте. Молодежная реклама маркирована прежде всего молодежным жаргоном. Есть в рекламном тексте и ориентация на уровень состоятельности: от рекламы для бедных до рекламы для миллионеров. Более узкая приоритетная направленность рекламы выражается как содержанием и композицией (что для переводчика второстепенно, так как при переводе ни в содержание, ни в архитектуру текста он не вмешивается), так и особыми лексическими и синтаксическими средствами, эквивалентность передачи которых целиком зависит от переводчика. Так, в рекламе для пожилых людей встречаются устаревшие слова и обороты, еще входящие в общенациональный фонд языка, но уже малоупотребительные.

Таким образом, сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной передачи рекламного слогана на языке перевода. Вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя и затем устранения языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами – вот этапы процесса перевода рекламных текстов. Специалисту необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий.

Например, компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз «Живи с Поколением “Пепси» (Come Alive With the Pepsi Generation). Китайцы были шокированы – слоган приобрел такое звучание: «“Пепси” заставит ваших предков подняться из могил».

При всем изобилии языковых средств воздействия, которые характерны для всех разноязычных текстов, вербальная часть рекламы не является главной составляющей успеха. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной теме более всего соответствуют. Это выражается, в частности, в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения, которая придает рекламному тексту особую энергетику, усиливая его совокупное образно-языковое воздействие на массовую аудиторию (аллитерация, рифма, омонимы, повтор, параллелизм, анафора). Помимо синтаксическо-стилистических приемов хороший рекламный текст (печатный или звучащий), учитывает возможность просодического (слогодударение) воздействия. Это помогает создать определенный образ.

Таким образом, для достижения прагматической адаптации при переводе текста рекламы с китайского языка на русский язык необходимо учитывать множество моментов: 1) для рекламного стиля весьма характерно широкое применение простых предложений, передающихся с помощью синтаксических замен; 2) употребление изобразительно-выразительных средств, явное сравнение, обратное сравнение, передающиеся используя лексические и грамматические трансформации; 3) употребление слов высокого стилистического тона, передающиеся аналогичной лексикой; 4) наличие экспрессивных частиц, передающихся на русский язык междометиями; 5) сочетание разностильных элементов; 6) присутствие разговорных оборотов, иногда с фамильярно-разговорной окраской.

Литература

1. Николаенко, Г. А., Гулакова, И. А. Лингвистические особенности рекламных текстов и способы их перевода [Электронный ресурс].
2. Найда, Ю. К. К науке переводить // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: ИМО, 1978.
3. Комиссаров, В. Н. Слово о переводе. М.: Международные отношения, 1973.
4. Комиссаров, В.Н. Теория перевода. М.: Высшая школа, 1990.
5. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение. М.: Издательство «ЭТС», 2004.
6. Привороцкая, Т. В. Способы достижения речевой компрессии при переводе с субтитрами (на материале фильма Цзинь Ма «Мулан», КНР, 2009 г) // Язык и культура. № 2 (22), 2013.
7. Привороцкая, Т.В. Особенности перевода кинодиалога с китайского языка на русский // Язык и культура: сб. ст. XXIII Международ. науч. конф. Томск, 2013.
8. Tikhonova, E.V., Tereshkova, N.S. Information and Communication Technologies in the Teaching of Interpreting // Procedia - Social and Behavioral Sciences. Т. 154, 2014.
9. Привороцкая, Т. В., Тихонова, Е. В. Формирование механизма переключения с китайского языка на русский посредством анализа кинотекста // Язык и культура. № 1 (29), 2015.

Д.В. Черникова², И.В. Черникова^{1,2}

¹*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

²*Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

ЯЗЫК КАК МЕХАНИЗМ САМОРАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ

Исследование выполнено по гранту РГНФ 14-03-00371-а.

О взаимодействии языка и культуры сказано уже немало. Тем не менее, имеет смысл поставить вопрос о роли языка в процессе саморазвития культуры, понимая культуру как саморазвивающийся организм, как социокод, обеспечивающий воспроизводство социальных норм, порядка и действия. Язык составляет не только ткань культуры, но и является механизмом саморазвития культуры.

Осознание языка как зеркала культуры, как картины мира лежало в основании лингвистического поворота в философии. В лингвистике Ф. Соссюра язык рассматривался как знаковая система, подчиняющаяся своему собственному порядку. В семиотическом контексте язык стал пониматься как социокультурное образование. Большой вклад в осмысление роли языка в культуре внесла философия языка, выявляя конституирующую роль языка и речи не только в формировании познания, знания, но и в воспроизводстве социальных форм деятельности. Классическая философия ориентировала на независимость мышления от языка, понимаемого как зеркало рассудка, и рассматривала познание как бинарное субъектно-объектное отношение. В начале XX века В. Гумбольдтом, Л. Витгенштейном, Э. Кассирером язык был понят как дея-