

лого речевого произведения представляет собой важный вид человеческой деятельности и всегда социально и ситуативно обусловлено.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гак В.Г. О семантической организации текста // Лингвистика текста. Материалы научной конференции: В 2 ч. Ч. I. М.: тип. МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1974. С. 61-66.
2. Гаузенблаз К.. О характеристике и классификации речевых произведений // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста / Сост. Николаева Т.М. М.: Прогресс, 1978. вып. VIII. С. 57-78.
3. Иртеньева Н.Ф. Классификация текстов по их отношению к действительности // Текст, структура и семантика: Межвуз. сб. научн. трудов. Пятигорск: ПГПИИЯ, 1981. С. 43-89.
4. Пеньковский А.Б., Шварцкопф Б.С. О трех типах текста-образца // Текст и аспекты его рассмотрения. Тезисы докладов и сообщений Межвузовской научно-методической конференции (25-27 января). М. 1977. С. 49-50.
5. Щербина Т.С. Лексический повтор как основа типологии текстов // Проблемы сверхфразовых единств. Семантико-синтаксическая структура. Уфа: 1985. С. 39-45.
6. Dijk T.A. van. Foundation for Typologies of Text // Semiotica. 1971. Vol.6. - P. 306-329.
7. Dimter M. Tekstklassenkonzepte heutiger Alltagssprache: Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt aus Kategorien alltagsspracher Textklassifikation. Tübingen: Niemeyer, 1981. 144 S.
8. Hubrig Ch. Textsorten // Wiss. Zeitschrift der Deutschunterricht. 1972. H. I. -S. 39-52.
9. Oomen U. Systemtheorie der Text // Folia linguistica. The Hague, 1971. t. 5. n 1/2. P. 12-34.

S. Vinnik

TOWARD A TYPOLOGIC CHARACTER OF THE TRIAL DECISION TEXT

Abstract: Actually the different criteria of typological analysis of texts in reference to the diverse stylistic and genres classes are ascertained. These criteria concern semantic, grammatical, compositional and pragmatical properties of texts. It is coming possible to reveal, of its base, the typological characters of the texts concerning the trial discourse, more exactly, the trial decision text.

Key words: text, sign program, type, order of action, the legal sphere, denotatnye paradigms, text functions, structural design, coordination of actions

УДК 82'25:659.3

Донская М.М.

ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД: ПРИНЦИП ПАРАЛЛЕЛЬНОГО РАЗВЕРТЫВАНИЯ В СФЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ СТРУКТУРЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА*

Аннотация: В статье исследуется проблема интерсемиотического перевода на материале англоязычной телевизионной рекламы. Предпринимается попытка охарактеризовать все возможные семиотические системы, могущие коррелировать в пространстве рекламного телевизионного дискурса. Для изучения мультимедийного текста рекламного ролика рассматривается параллельное развертывание - структурная составляющая рекламного дискурса.

Ключевые слова: интерсемиотический перевод, рекламный телевизионный дискурс, мультимедийный текст, параллельное развертывание

Перевод, в самом широком смысле этого слова, означает способность интерпретировать знаки одной семиотической системы знаками

другой. «Перевод всегда предполагает оперирование определенными знаковыми системами, т.е. имеет знаковую, семиотическую сущность» [Гарбовский 2004:34]. Таким образом, речь может идти не просто о привычном переводе с одного естественного языка на другой, но и о переводе с вербального языка на невербальный и наоборот. Впервые проблема перевода была поставлена в столь широком, общесемиотическом плане Р.О. Якобсоном (Якобсон, 1985). Ученый различал три способа интерпретации вербального знака: он может быть переведен в другие знаки того же языка, на другой язык или же в другую, невербальную систему символов. Соответственно можно говорить о трех видах перевода:

1) внутриязыковой перевод, или переименование, - интерпретация вербальных знаков с помощью других знаков того же языка;

* © Донская М.М.

2) межъязыковой перевод, или собственно перевод, - интерпретация вербальных знаков посредством какого-либо иного языка;

3) **межсемиотический перевод**, или трансмутация, - интерпретация вербальных знаков посредством невербальных знаковых систем (Якобсон, 1985).

Эти мысли Якобсона легли в основу определения перевода, данного О.С. Ахмановой в 1966 году в Словаре лингвистических терминов, где межсемиотический перевод толкуется следующим образом: «Перевод интерсемиотический – передача данного содержания не средствами того же или другого естественного («словесного») языка, а средствами какой-либо несловесной семиотической системы, такой как хореография, музыка и т.п., с одной стороны, и информационно-логические языки – с другой» [Ахманова, 1966:317].

Интерсемиотический текст, состоящий из вербальных и невербальных единиц, как любой текст, имеет свою структуру, т.е. представляет собой определенным образом организованное единое целое, стилистический анализ которого предполагает, в частности, выявление лежащих в основе этой организации принципов как структурно-стилистических доминант текста. Хотя привычное определение текста исходит из его вербального характера: «Текст (от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение) – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Тороп, 1995:16], изучение рекламы заставляет переосмыслить его: «В рекламе текст <...> - смысловое и коммуникативное целое. <...> Рекламный текст – сложное семиотическое единство, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц.<...> Для него наиболее существенна не столько категория связности, столько категория целостности. <...> Рекламный текст полисемиотичен, т.е. для его построения используются элементы разных знаковых систем» [Фещенко, 2002:154]. Из этого следует, что в рекламном тексте невербальные единицы несут не меньшую нагрузку, чем вербальные, а их соотношение зависит от жанра рекламы (печатная, наружная реклама, радио- и телереклама). Таким образом, нами были выявлены 13 семиотических систем, лежащих в основе структуры рекламного текста, три из которых вербальные, а 11 невербальных.

Кроме того, в массе своей, структура рекламного дискурса подчинена трем основным структурным доминантам: которые можно было

бы назвать принципами тема-рематической организации текста, параллельного развертывания и интерсемиотической игр слов.

Распространенным типом структуры текста в телевизионном рекламном ролике оказалось параллельное развертывание [Донская, 2007:164]. Как явствует из названия, речь идет об одновременном включении вербальных и невербальных систем в раскрытие смысла ролика, об их параллельной работе, когда они выражают один и тот же смысл параллельно, каждая своими средствами, что позволяет вести речь об их взаимоперевод. Такой вид перевода можно назвать буквальным, воспользовавшись привычным термином теории перевода.

О буквальном переводе принято говорить как о процессе, в ходе которого точно воспроизводится семантика отдельных языковых знаков исходного текста, копируются синтаксические конструкции, а переводчик определяет себе минимум свободы, т.е. языковой посредник максимально ограничен в интерпретации исходного сообщения и полностью зависит от текста оригинала, ни на шаг не отступает от того знакового ряда, который ему предложен для перевода.

По-особому при интерсемиотическом переводе выглядит и проблема длины контекста, в частности, в текстах рекламы. Как известно, при буквальном подходе единица перевода стремится к максимальному сокращению. Однако, что является единицей перевода, если говорить о невербальных системах, т.е. что эквивалентно вербальному слову на неязыковом уровне?

Если попытаться применить сказанное к анализу взаимодействия различных семиотических систем в телевизионном рекламном тексте, то, как это ни парадоксально, выясняется, что при всех возможностях телевидения создатели рекламы нередко придерживаются именно буквалистского подхода при кодировании нужного им сообщения средствами разных семиотических систем, когда одно и то же содержание многократно выражается средствами параллельно развертывающихся семиотических систем разной природы (музыка, мимика, танец, кинесика и пр.) (Мультимедийный рекламный дискурс создается главным образом на основе четырнадцати семиотических систем, три из которых относятся к сфере вербальных (*устная речь, письменный текст* и условно – *буквенная тактика*), а остальные являются невербальными (*цвет, раскладовка, танец, кинесика, статика, мимика, музыка, пение, звуковые эффекты, костюм и вид и состояние героев\явлений\объектов* (Донская, 2007), которые, таким образом, становятся легко

взаимопереводимы в данном контексте.

Необходимо отметить, что буквализм при переводе с вербальных знаковых систем в невербальные и наоборот заключается в максимально точном подборе взаимозаменяемых знаковых единиц. Ведущую роль вербальной системы английского языка в рекламном ролике, то можно сказать, что здесь интерсемиотический перевод совершается на уровне отыскания невербальных эквивалентов различной знаковой природы для единиц английского языка.

Обратимся к материалу. Проанализируем ролик, рекламирующий маргарин OLY. На экране попеременно возникают танцующие люди, пожилые дамы, перешептывающиеся о чем-то друг с другом, влюбленные, не сводящие друг с друга глаз. Все изображены в красочных одеждах, на ярком фоне. Люди улыбаются, и видно, что им хорошо, они в прекрасном настроении. Одновременно с первым кадром звучит закадровый женский голос: «**In such moments we are overfilled with emotions. What is the tenderness? What is the perfection? What is the enjoyment?**». Затем на экране появляется упаковка маргарина с надписью «**OLY**». Голос продолжает: «**Spread butter OLY will fill your life with new taste and offer you energy and humor. We created OLY with love only for you. Spread butter OLY, delicious side of your life**». На первый план здесь выходит понятие иллюстративности, т.е. каждый кадр ролика «прочитывается» вербально и наоборот – вербальные реплики абсолютно буквально визуализируются при помощи картинки. Донесение информации о качественных характеристиках продукта возложено именно на вербальный ряд, однако, только при параллельном включении несловесных систем сюжет приобретает смысл, можно даже сказать, оживает.

Если убрать невербальные знаки, реципиент сможет декодировать смысл, но текст утратит красочность, доходчивость, информативность и, в конечном итоге, - силу воздействия. Если же попытаться исключить вербальную составляющую текста, то он полностью обесмыслится, что лишней раз свидетельствует о ведущей роли языковой составляющей в мультимедийном рекламном дискурсе.

Еще один ролик британского телевидения. Как известно, Великобритания – страна глубоких исторических корней и традиций - гордится многими выдающимися личностями в разных сферах. Создатели ролика предложили в качестве фонового ассоциативного ряда трагедию Шекспира «Ромео и Джульетта» в собственной интерпретации. На сей раз, рекламируется ита-

льянский маргарин «Butter and Olive Oil». Широко известны вступительные строки трагедии:

Two households, both alike in dignity,
In fair Verona, where we lay our scene,
From ancient grudge break to new mutiny,
Where civil blood makes civil hands unclean.
From forth the fatal loins of these two foes
A pair of star-cross'd lovers take their life;
Whose misadventured piteous overthrows
Do with their death bury their parents' strife.
(Prologue).

С аллюзии на эти строки начинается анализируемый рекламный ролик. На экране групповые портреты двух семейств в рамках. Мужской голос за кадром: «**Two households -**». Действие переносится в оливковые сады, в которых сборщики оливок трудятся, высыпая урожай в корзины. Тот же голос: «**...One olive -**». Из оливковых садов монтаж переносит зрителя на луг с коровами и косцами, ворошащими сено. Голос: «**...and one dairy. In fair Verona where we lay our scene**». Группы косцов и сборщиков из предыдущей сцены громко выясняют отношения, не поделив луг: вероятно, коровы одной семьи щиплют траву на оливковых плантациях другой. Голос: «**Both born to strike**». Между косцами и сборщиками оливок завязывается борьба. После непродолжительной потасовки на лугу действие переносится во внутренний дворик дома. На втором этаже пожилая дама процеживает молоко через марлю. Она выглядывает в окно и видит немолодого мужчину с лестницей через плечо и тарелкой с оливками в руке. Параллельно звучит голос: «**Two star-crossed lovers -**». Монтаж: беседка, где любуются закатом двое: он – престарелый поставщик оливок и она – глава семьи, разводящей коров и производящей молоко. Голос: «**...conspire to overthrow the grudge of generations**». На экране свадебное торжество: жених и невеста – пожилые дама и господин. Они целуются, и их семьи необыкновенно счастливы. Голос: «**Celebrate this union**». Финальный эпизод: две протянутые навстречу друг другу руки, одна – с блюдом оливок, а другая – с кувшином молока. Голос: «**The union of butter and oil**». Изображение пачки маргарина венчает ролик. Прописанный под изображением слоган гласит: «**A blended spread with Butter and Olive Oil**».

Данный ролик может быть рассмотрен с двух точек зрения. Во-первых, налицо параллельное развертывание вербально-невербальных знаковых систем в структуре текста. Действительно, все то, что произносится диктором за кадром, отображается «в образах и картинах» абсолютно буквально, т.е. вербальный ряд иллюстрируется,

дублируется с максимальной точностью несловесными знаковыми системами. Необходимо, кстати, заметить, что вербальный ряд каждый раз на долю секунды «отстает» от невербального, как бы давая реципиенту возможность хорошо рассмотреть картинку. Это продлевается еще и потому, что, угадав в первой или последующих репликах аллюзию на Шекспира, подготовленный реципиент ожидает подтверждения своей догадки в следующих фразах, и потому опережающая подача изображения является своеобразным тактическим ходом, рассчитанным на эффект ожидания.

С другой стороны, несмотря на весь буквализм интерсемиотического перевода в предложенном ролике, он не выглядит примитивно благодаря аллюзии, приему, которым так искусно владеют англичане. Авторы ролика не цитируют строки из шекспировской пьесы дословно, а «вырывают» из подлинника некие слова-маркеры, знаковые слова и выражения, которые у всех на слуху и благодаря которым начало произведения легко узнается (*two households, in fair Verona, where we lay our scene, grudge, a pair of star-crossed lovers, overthrows*).

Пьеса «Ромео и Джульетта» выбрана не случайно: ее действие происходит в Италии, в городе Верона. Рекламуемый маргарин также итальянский и вполне вероятно, что создатели ролика решили по ассоциации перенести действие на предполагаемые поля и луга этого края. При этом аллюзия не ограничивается вербальными заимствованиями из шекспировской трагедии, а подхватывается и визуальным рядом. Как известно, в начале пьесы описываются две равно богатые и влиятельные семьи и тут же предсказывается ее финал (*...do with their death bury their parents' strife*). Подготовленный реципиент ожидает увидеть такую же трагическую развязку и в ролике, сюжет которого завершается счастливо. Для того, чтобы сделать впечатление от рекламы максимально ярким и запоминающимся, ее создатели идут на своеобразный сюжетный антоним, что в финале полностью меняет настрой реципиента. «Антонимичными» оказываются и сам сюжет, и герои ролика, прямо противопоставленные героям известной трагедии (ср. Монтеки и Капулетти – знатные фамилии, в ролике – крестьянские семьи; Ромео и Джульетта – подростки, почти дети, герои ролика – два пожилых человека; внешний вид персонажей Шекспира – бархат, парча, золото и драгоценные камни, внешний вид героев видео – передники, жилетки, косынки, типично итальянские мужские кепки; пьеса заканчивается похоронами героев, ролик

– их свадьбой).

В ряде случаев для максимально верного декодирования текста британского ролика необходимо обладать фоновыми знаниями о, например, предыдущей рекламе. Типичный рекламный ход в ряде роликов заключается в том, что разные семиотические системы многократно дублируют друг друга, каждый раз предлагая одно и то же сообщение, выраженное иными знаковыми средствами. Таким образом достигается кумулятивный эффект и явная избыточность при кодировании информации, чтобы она легче поддавалась расшифровке. Иначе обстоит дело в приводимом материале, который тяготеет к передаче основного смысла минимальными семиотическими средствами и избегает избыточного смыслового дублирования, зато часто пользуется оригинальными сюжетными ходами и стилистическими приемами. В результате системы, безусловно, дублирующие друг друга, задействованы с такой фантазией, а сюжетная линия столь необычна, что даже такой тривиальный метод построения рекламы, как параллельное развертывание, становится более чем неожиданным и оригинальным, что и подтверждает проанализированный выше ролик.

Итак, параллельное развертывание как принцип организации дискурса определяется одновременным наложением друг на друга вербального и одного или нескольких невербальных рядов, что обычно приводит к однозначной дешифровке рекламных сообщений. Распространенность этого способа построения текста объясняется, прежде всего, тем, что основной целью обычного среднестатистического ролика является быстрое и эффективное донесение смысла до реципиента, и буквальный подход как нельзя более подходит для этой цели, так как в основе его лежит кумулятивный эффект от многократного перевыражения одного и того же в разных семиотических кодах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 608с.
2. Гарбовский Н.К. Теория перевода. – М.: Издательство Московского университета, 2004. 544с.
3. Донская М.М. Английский язык в англоязычном пространстве рекламного дискурса. Дисс...канд. филол.наук. М., МГУ, 2007. 220с.
4. Тороп П. Тотальный перевод. Т., ТГУ, 1995. 782с.
5. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. Спб., 2002. 416с.
6. Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 455с.

M. Donskaya

INTERSEMIOTIC TRANSLATION: THE PRINCIPLE OF PARALLEL UNWRAPPING OF SIGN SYSTEMS IN THE STRUCTURE OF ENGLISH TV COMMERCIAL DISCOURSE

Abstract: The aim of the given research is to explore the nature of multimedia discourse, using as material 250 American, British and Festival TV commercials. No less than 14 verbal and non verbal semiosystems (oral speech, written text, color, music,

sound effects, singing, dance, mimics, static, kinesics, costume, etc.) can simultaneously be involved in a commercial to produce intersemiotic syntactic structures similar to those of verbal discourse.

Key words: intersemiotic translation, TV commercial discourse, multimedia text, parallel unwrapping

УДК 81'255.4

Лагоденко Д.В.

**СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПОТЕРИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ
С КОННОТАТИВНО МАРКИРОВАННЫМ ЭЛЕМЕНТОМ***

Аннотация: Данная статья посвящена проблеме перевода фразеологизмов, содержащих в своем составе культурно обусловленные маркеры. Особенности семантики данных фразеологизмов оказывают влияние на выбор соответствий при их переводе. Осложнение переводческого процесса в этой ситуации заключается в том, что ситуативные смыслы воспроизводятся недостаточно полно, что приводит к существенным изменениям в информационной структуре текста.

Ключевые слова: картина мира, культурные маркеры, адекватная передача смысла, фразеологические соответствия, окказиональный перевод.

Для исследования закономерностей переводческой деятельности большой интерес представляют особенности языка, прямо или косвенно обусловленные культурой носителей языка. Подобные особенности могут обнаруживаться на разных уровнях языковой структуры в правилах вербальной коммуникации, в способах описания внеязыковой реальности.

На смену понимания культуры как совокупности материальных и духовных достижений цивилизации пришло расширенное толкование этого термина, включающее все особенности исторических, социальных и психологических явлений, характерных для данного этноса, его традиции, ценности, взгляды, институты, пове-

дение, быт, условия жизни – словом, все стороны его бытия и сознания. Такое понимание культуры, естественно, включает в нее язык и все другие аспекты вербальной коммуникации как важнейшего условия человеческого существования.

В плане знакомства с чужой культурой перевод играет одну из ведущих ролей, поскольку он «пересекает не только границы языков, но и границы культур» [Швейцер А.Д. 1994, 37]. Говоря о лингвокультурологических проблемах перевода, многие ученые подчеркивают необходимость взаимодействия лингвистики, литературоведения, истории, социологии, антропологии, психологии и других наук для создания идеального перевода.

Исследования в области перевода показывают, что особое внимание уделяется рассмотрению перевода как культурологического явления. Отсюда, подход к переводу как к особому виду коммуникативной деятельности, которая имеет двунаправленный характер. С одной стороны, это взаимосвязь между отправителем информации на исходном языке и переводчиком, а с другой, - между переводчиком и получателем этой же информации, но уже на языке перевода, родном языке получателя информации. Имея такую двоякую направленность, перевод призван сблизить носителей разных культур, обеспечить их взаимопонимание, оптимизировать процесс общения между лингвокультурными общностями. Положительным в этой связи является то, что подчеркивается важность культурологического

* © Лагоденко Д.В.