

### **Переводной текст журнальной рекламы как продукт эвокации**

Развитие и укрепление международных связей России в сфере экономики, политики и общественных отношений привело к увеличению объема экспортируемой в нашу страну рекламы. В этой связи требует пристального рассмотрения феномен рекламного текста (РТ), направленного на российского потребителя, выступающего в функции читателя (реципиента).

Вслед за А.Г. Фоминым мы определяем рекламное произведение как «яркую речевую форму социального взаимодействия, содержанием которого становится воздействие адресанта на адресата» [1]. РТ, безусловно, отличается от других текстов прагматической целеустановкой. РТ – акт прагматического текстообразования на любом языке. Созданный на английском, при перенесении во вторичную сферу бытования, РТ не теряет своей предельной прагматичности.

Говоря о переводе РТ, следует отметить, что вслед за Л.С. Бархударовым, мы понимаем процесс перевода как «межъязыковое преобразование или трансформацию текста на одном языке в текст на другом языке» [2]. Таким образом, процесс перевода не есть простая замена лексических единиц одного языка единицами другого языка. В процессе перевода между человеком и текстом возникают определенное интерпретационное взаимодействие.

В самом общем виде интерпретация заключается в соотношении языковых знаний с неязыковыми [3]. Особенно это касается РТ, которые являются текстами креолизованными (состоящими из двух негомогенных частей: языковой/ речевой и принадлежащей к другим семиотическим системам, нежели естественный язык). РТ вербализует лишь некоторую часть информации, многое остается «за кадром», в сфере подразумеваемого.

В зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью Е.Е. Анисимова выделяет три основные группы текстов: тексты с нулевой креолизацией, частичной креолизацией, с полной креолизацией. РТ принадлежит к последним двум группам, различие между обеими заключено в степени связи, «спаянности» вербального и изобразительного компонентов [4]. РТ может менять свою принадлежность к этим группам при переходе во вторичную сферу бытования.

Сферой нашего исследования является переводной РТ как продукт эвокации.

Эвокация (ср.: англ. “evocation”- воскрешение в памяти, вызванный к жизни, воплощение (особенно в искусстве); творчество; фр. évocation – восстановление в памяти, припоминание, воспоминание о...; итал. evocare – вызывать, (воскрешать) в памяти, вспоминать; польск. ewokacja – воспроизведение, чешск. evokace– восстановление в памяти) [5]. Мы

употребляем термин «эвокация» в его специализированном толковании, возникающем при исследовании деятельности, в нашем случае коммуникативной.

Деятельность воспроизведения как целое, существующее в коммуникативной деятельности в качестве эпидеятельности, включает в себя следующие компоненты: объект воспроизведения – средство воспроизведения – процесс воспроизведения (самое действие воспроизведения) – продукт воспроизведения. В нашем случае объектом является оригинальный РТ, средство воспроизведения – русский язык, процесс воспроизведения тождественен процессу перевода и продуктом воспроизведения становится переводной РТ.

Перевод есть процесс порождения вторичного текста на основе заданного оригинала [2]. В нашей работе первичным признается англоязычный РТ (оригинал), а вторичным – русскоязычный РТ (переводной текст). Воспроизведение и понимание любого текста осуществляется в форме интерпретации, которая заключается в создании нового текста [3].

В.В. Васильева анализирует текст – источник (базовый) и текст – интерпретацию с точки зрения градуальности интерпретируемости, выделяя ее полюса. РТ креативен по своей природе, но даже это не увеличивает степень его интерпретируемости. То есть, степень интерпретируемости РТ ограничена его прагматической целеустановкой и определенными структурными требованиями. Даже при наличии определенных проблем, возникающих при переводе иноязычного РТ на русский и различных вариантов разрешения оппозиции буквальный\вольный перевод, переводной РТ должен точно, кратко и полно передать весь набор смыслов и нюансов исходного текста [2].

Нам представляется возможным, следуя утверждению Д.С. Лихачева, что «мир художественного произведения воспроизводит действительность в некоем «сокращенном, условном варианте» [5], отметить, что и РТ обладает способностью воспроизводить действительность. Более того, это является его главной функцией. В нашем случае воспроизводится англоязычная действительность и продуктом воспроизведения-1 становится англоязычный РТ. Затем он сам переходит в разряд объектов воспроизведения и в процессе перевода (воспроизведения) создается продукт воспроизведения-2 (русскоязычный РТ).

В исследовании разрабатывается методика эвокационного сопоставления, ее применение в изучении эвокационных преобразований оригинального рекламного текста при «перенесении» его во вторичную сферу бытования. Методика эвокационного сопоставления была разработана АА Чувакиным и «предполагает поэтапное движение от объекта воспроизведения к продукту воспроизведения через средства воспроизведения на основе принципов и факторов воспроизведения [5].

Эвокационные преобразования касаются всего креолизованного произведения.

Эвокационные преобразования оригинального РТ зависят от конкретных условий реализации действий коммуникатора (рекламодателя) и адресата (потребителя) соответственно по образованию текста и его осознанному восприятию[1]; при посредничестве коллектива авторов РТ и переводчика (-ов). Одним из условий наличия большого количества эвокационных преобразований может быть названа эффективность рекламного сообщения. Ее критерии: способность привлекать внимание, способность к сравнительно легкому воспроизведению и запоминанию, истинность сообщения [1]. При внесении эвокационных преобразований в оригинальный РТ эти критерии должны быть учтены.

Таким образом, наличие эвокационных преобразований оригинального РТ предполагает пристальное их изучение и подробную классификацию.

Литература:

1. Фомин А.Г. Прагматические условия порождения рекламного текста: Автореф. канд. дисс. Барнаул, 1999
2. Медведева Е.В. Проблема экспорта рекламы в плане межъязыковой коммуникации// Вестник МГУ, серия 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация. Вып.1. М., 2000
3. Васильева В.В. О типах интерпретационных взаимодействий// Языковая картина мира: лингвистический и культурологический аспекты. Т 1, Бийск, 1998
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003
5. Чувакин А.А. Смешанная коммуникация в художественном тексте. Барнаул, 1995

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.