



Филологические науки

УДК 81'25

С.Р. Мирзаева

Мирзаева Согдиана Руслановна, ассистент кафедры теоретической лингвистики и практики межкультурного общения Института иностранных языков и международного туризма Пятигорского государственного университета (Пятигорск, пр. Калинина, 9.), e-mail: sogdianam2@gmail.com

СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР)

Статья посвящена исследованию стратегий адаптации культурно-маркированной лексики в рекламном дискурсе. Рассматриваются основные подходы к определению и классификации культурно-маркированных единиц, а также отечественные и зарубежные концепции их перевода. Особое внимание уделяется роли культурных факторов при адаптации рекламных сообщений в условиях межкультурной коммуникации. Проведенный обзор позволяет систематизировать существующие стратегии передачи культурно-специфического содержания в рекламе.

Ключевые слова: культурно-маркированная лексика, рекламный дискурс, межкультурная коммуникация, переводческие стратегии.

S.R. Mirzaeva

Mirzaeva Sogdiana Ruslanovna, Assistant of Department of Theoretical Linguistics and Intercultural Communication Practice of the Pyatigorsk State University (9, Kalinina Ave., Pyatigorsk), e-mail: sogdianam2@gmail.com

ADAPTATION STRATEGIES OF THE CULTURALLY MARKED VOCABULARY IN ADVERTISING DISCOURSE: A THEORETICAL REVIEW

The article is devoted to the study of adaptation strategies for culturally marked vocabulary in advertising discourse. The paper examines the main approaches to the definition and classification of culturally marked units, as well as domestic and foreign concepts of their translation. Particular attention is paid to the role of cultural factors in the adaptation of advertising messages within the framework of intercultural communication. The conducted review makes it possible to systematize the existing strategies for conveying culturally specific content in advertising.

Key words: culturally-marked vocabulary, advertising discourse, intercultural communication, translation strategies.

Культурно-маркированная лексика представляет собой особый пласт языковых единиц, отражающих национально-культурную специфику народа, его историю, быт, систему ценностей и особенности мировосприятия. В условиях активного развития международных коммуникаций проблема передачи культурно обусловленных смыслов приобретает особую актуальность. Наиболее ярко данная проблема проявляется в рекламном дискурсе, где эффективность коммуникации зависит не только от передачи содержания сообщения, но и от сохранения его культурной значимости для целевой аудитории. Целью настоящей статьи является рассмотрение основных подходов к определению культурно-маркированной лексики и систематизация существующих стратегий её адаптации в рекламном дискурсе.

Культурно-маркированная лексика определяется как совокупность языковых единиц, содержащих национально-культурный компонент значения и отражающих особенности определённой лингвокультуры [2; 3; 8]. Такие

единицы выступают носителями информации о материальной и духовной культуре народа, его традициях, социальных нормах и ценностных ориентирах. В научной литературе для обозначения подобных языковых единиц используются различные термины: безэквивалентная лексика, реалии, культуремы, фоновая лексика, культурно-языковые лакуны и культурно-маркированная лексика [5; 7; 10]. Несмотря на разнообразие терминологии, исследователи сходятся во мнении, что данные единицы отражают уникальные элементы культуры и зачастую не имеют полного соответствия в других языках. Широкое распространение получила классификация культурно-маркированной лексики, основанная на выделении безэквивалентных, фоновых и коннотативных единиц [2]. Безэквивалентные единицы не имеют устойчивых соответствий в другом языке и полностью обусловлены одной культурой. Фоновая лексика обладает частичными соответствиями в другой лингвокультуре и сохраняет лишь часть культурно значимой информации. Коннотативная лексика связана преимущественно с передачей эмоционально-оценочных и ассоциативных значений.

Существуют и другие подходы к классификации культурно-маркированных единиц. В качестве критериев используются: лингвокультурологическая ценность языковой единицы, уровень вербализации культурной информации и её функциональная роль в коммуникации [5]. В рамках данных подходов выделяют: материальные, ментальные и поведенческие компоненты культуры, находящие отражение в языке. Культурно-маркированная лексика рассматривается как носитель культурной информации, обладающий рядом специфических характеристик. К ним относятся: отсутствие абсолютного эквивалента в иной культуре, наличие социального и исторического фона, национальная специфика значения и зависимость семантики от экстралингвистических факторов [9].

Систематизация культурно-маркированных единиц имеет не только теоретическое, но и прикладное значение. Степень культурной специфичности языковой единицы непосредственно влияет на выбор способа

её передачи в переводе и определяет необходимость сохранения, частичной адаптации либо трансформации культурного содержания. В рамках рекламного дискурса культурно-маркированная лексика выходит за пределы номинативной функции и участвует в формировании коммуникативного воздействия. Подобные единицы используются при создании образа продукта, моделировании ценностной картины мира адресата и формировании культурно значимых ассоциаций. В связи с этим проблема перевода культурно-маркированной лексики тесно связана с задачей сохранения коммуникативного эффекта рекламного сообщения.

В рекламном дискурсе задача передачи культурного смысла осложняется необходимостью сохранения воздействия на адресата, поскольку эффективность рекламного сообщения определяется не только точностью передачи содержания, но и способностью вызывать требуемую реакцию у целевой аудитории. В качестве базового принципа перевода рассматривается воспроизведение наиболее близкого естественного эквивалента исходного сообщения, как с точки зрения содержания, так и с точки зрения формы [6]. При переводе рекламных текстов существенную роль играет преодоление языковых и культурных барьеров, препятствующих адекватному восприятию сообщения. Для передачи культурно-маркированных единиц используются: транскрипция, транслитерация, калькирование, описательный перевод и различные виды пояснений [4]. Эти приёмы позволяют либо сохранить национально-культурную специфику оригинала, либо компенсировать возможные потери культурного содержания. В качестве альтернативы применяются приближённый и трансформационный перевод, предполагающие подбор функционально близких соответствий или изменение языковой структуры текста для достижения адекватного коммуникативного эффекта [1]. Подобные решения востребованы в случаях отсутствия прямого эквивалента в языке перевода. Функциональный подход рассматривает перевод прежде всего как средство сохранения коммуникативной функции текста и обеспечения его адекватного восприятия

представителями иной культуры [11; 12]. В рамках данного подхода допускается изменение языковых средств при условии сохранения общего коммуникативного воздействия.

В зарубежной переводоведческой традиции широкое распространение получила концепция транскреации, предполагающая адаптированный перевод, при котором исходное сообщение может быть существенно переработано для сохранения его общего смысла и воздействия на адресата [14]. Такой подход востребован в сфере рекламы, где буквальная передача текста нередко оказывается менее эффективной, чем его культурная адаптация.

Базовыми стратегиями адаптации культурно-маркированных единиц считаются доместикация и форенизация [16]. Доместикация предполагает адаптацию текста к культурным нормам и ожиданиям целевой аудитории, тогда как форенизация направлена на сохранение национально-культурной специфики оригинала и подчёркивание его культурной уникальности. В переводоведении также проводится разграничение между семантическим и коммуникативным переводом [13]. Семантический перевод ориентирован на максимально точную передачу содержания и стилистических особенностей оригинала. Коммуникативный перевод ориентирован на достижение эквивалентного воздействия на получателя текста. Применительно к рекламным сообщениям коммуникативный перевод позволяет наиболее полно воспроизвести предполагаемый эффект исходного текста. Схожий взгляд на перевод представлен в рамках скопос-теории, согласно которой перевод рассматривается как целенаправленный акт межкультурной коммуникации [15]. Выбор переводческой стратегии определяется коммуникативной целью текста, особенностями целевой аудитории и культурным контекстом его функционирования. В рекламном дискурсе данный подход позволяет рассматривать перевод не как механическую передачу языковых единиц, а как процесс адаптации сообщения к потребностям конкретной аудитории.

Проведённый обзор показывает, что культурно-маркированная лексика представляет собой важный элемент межкультурной коммуникации и выступает носителем национально-культурной информации. Несмотря на отсутствие единой общепринятой классификации, большинство существующих подходов объединяет понимание культурно-маркированных единиц как языковых средств, отражающих специфику определённой культуры. Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что универсальной стратегии адаптации культурно-маркированной лексики не существует. Выбор конкретного способа передачи определяется степенью культурной специфичности единицы, её функцией в тексте и коммуникативными задачами перевода. Специфика рекламного дискурса требует учитывать не только языковую форму сообщения, но и его культурную обусловленность. В связи с этим перевод культурно-маркированной лексики предполагает поиск решений, способных обеспечить сопоставимый коммуникативный эффект в различных лингвокультурных условиях.

Список источников

1. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
2. Верещагин, Е.М., Костомаров, В.Г. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М.: Русский язык, 1990. – 246 с.
3. Вежбицкая, А. Семантические универсалии в описании языков. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. – 777 с.
4. Комиссаров, В.Н., Рецкер, Я.И., Тархов, В.И. Пособие по переводу с английского языка на русский. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1960. – Ч. 1. – 175 с.

5. Леонтьева, А.Е. Использование культурно-маркированных языковых единиц в анализе значимых компонентов лингвокультуры российских немцев // Сибирский филологический журнал. – 2012. – № 4. – С. 182.
6. Найда, Ю. Теория и практика перевода. – М., 1978. – С. 12.
7. Ощепкова, В.В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии. – М.: ГЛОССА; СПб.: КАРО, 2004. – 336 с. – С. 90.
8. Огнева, Е.А. Синергия культурно-маркированных единиц дискурса: к социолингвистической постановке вопроса // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2015.
9. Святова, М.И. Структурно-семантический состав культурно-маркированной лексики в сопоставительном аспекте (на материале произведений В.М. Шукшина и их переводов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Святова Мария Игоревна; Место защиты: Московский государственный областной университет. – Москва, 2016. – 258 с.
10. Телия, В.Н. Основные постулаты лингвокультурологии // Филология и культура: материалы II Международной конференции, 12–14 мая 1999 г.: в 3 ч. / отв. ред. Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во ТГУ, 1999. – Ч. 3. – С. 14–15.
11. Швейцер, А.Д. Перевод и лингвистика / А.Д. Швейцер. – М., 1979. – 280 с.
12. Швейцер, А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
13. Newmark, P.A Textbook of Translation. – New York: Prentice Hall, 1988. – Pp. 45–51.
14. Ray, R., Kelly, N. Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough // Lowell: Common Sense Advisory, Inc. – 2010. – Vol. 6. – № 4. – P. 7–50.

15. Schneider, M.D. Die Anwendung der Skopostheorie auf Übersetzungen von Werbetexten. – 2010.

16. Venuti, L. Translation, community, utopia // The Translation Studies Reader / ed. Lawrence Venuti. London; New York: Routledge (Taylor & Francis), 2004. – Pp. 468–488.