

Декодирование имплицитного смысла в рекламной коммуникации

Научный руководитель – Ксензенко Оксана Александровна

Татауш Елена Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра теории преподавания иностранных языков, Москва, Россия
E-mail: elena-tataush@yandex.ru

На современном этапе развития деловой коммуникации несомненную актуальность приобретает вопрос перевода текстов, функционирующих в маркетинговой сфере. В частности, в фокусе внимания как практиков, так и исследователей находится проблема перевода рекламных текстов с английского языка на русский, а также разработки максимально эффективных переводческих стратегий.

Целью данного исследования является изучение процесса декодирования имплицитного смысла в рекламной коммуникации. Вербальный стимул может содержать информацию, не выраженную явно (эксплицитно) в формальной структуре: то, на что намекает отправитель сообщения отличается от того, что было им сказано [1, с. 220]. Это одно из ключевых средств реализации основной функции рекламы - функции продвижения. Следовательно, данный прием желательно сохранять в переводе. Передача подобного высказывания представляет собой нестандартную трансформационную задачу, которая требует применения интегративного междисциплинарного подхода. В ходе практического анализа были использованы рекламные тексты, размещенные в сети Интернет и опубликованные в качественной прессе.

Исследование проводилось с опорой на теорию коммуникативных импликатур, согласно которой реципиент выводит скрытую информацию самостоятельно. Участники коммуникации должны владеть соответствующими фоновыми знаниями, понимать контекст и язык сообщения на достаточном уровне, чтобы анализировать значения языковых единиц и комбинировать их, вычислять конвенциональные импликатуры, определять референты и интуитивно чувствовать, содержится ли в высказывании имплицитная информация [1, с. 227]. В случае рекламной коммуникации, контекст составляют также факторы профессионального (маркетингового) характера, а именно: все элементы комплексного рекламного стимула, продукт и его характеристики, особенности целевой аудитории, используемый канал продвижения.

В соответствии с методом «прагматического обогащения», процесс декодирования прагматики включает логическое расширение семантической структуры, осмысление и выявление всех пропозиций высказывания, обратное свертывание и новую формальную реализацию с равнозначным исходному уровню эксплицитности [4]. Интерпретация смысла происходит при взаимодействии языковой (поверхностной) структуры высказывания с когнитивной средой коммуниканта на этапах семантизации, инференции и импликации. Вербальный стимул осмысливается на уровне конвенциональных значений и их возможных смысловых комбинаций. После первичной актуализации языкового содержания оно декодируется в экстралингвистическом контексте (выводится конкретно-контекстуальный смысл), а затем интерпретируется, приобретая дополнительный смысл (декодирование импликатуры). На каждой из стадий последовательно подключаются различные части когнитивной среды реципиента (или отправителя): пресуппозиции, когнитивный контекст

и дополнительные когнитивные допущения [2, с. 20 - 27]. Согласно когнитивно-эвристической модели А.Г. Минченкова, интерпретация всегда уникальна, так как конвенциональные языковые значения активизируют субъективные концепты когнитивной среды переводчика на уровне ментального языка [3].

Декодирование скрытого смысла следующего рекламного текста проведено с опорой на обозначенные выше теоретические положения: «*Я слабый, медленный, большой, наелся, голова болит, дождь идет, моя собака заболела, сейчас не могу, нет вдохновения, буду плохо пахнуть, у меня аллергия <...>, и у меня ножки болят*» [5]. Языковое содержание: перечисление отдельных характеристик говорящего, чувств, эмоций, фактов действительности. Пресуппозиция: информация носит негативный оттенок. Когнитивный контекст: говорящий - спортсмен, он тренируется в зале. Конкретно-контекстуальный смысл: типичные отговорки того, кто хочет пропустить тренировку. В конце данного алгоритма расшифровки реципиент (переводчик) выводит импликацию: оправдания собственной слабости нет, нужно заниматься спортом (говорящий - параатлет).

Таким образом, предназначенные для массовой аудитории коммерческие рекламные тексты направлены на продвижение продукта и зачастую строятся на имплицитности. В процессе ее декодирования и передачи переводчик играет роль центрального когнитивного проводника, предлагая свою индивидуальную интерпретацию. Создание, выведение смысла и перевод подобных сообщений требуют учета когнитивного, лингвистического, экстралингвистического, ситуационного, а также маркетингового контекста. При работе с ними необходимо применять междисциплинарный подход.

Перспектива исследования видится в разработке методологии перевода высказываний со скрытым смыслом в рекламных текстах, а также в оценке и наглядной демонстрации применения данных положений на практике. Более глубокое понимание особенностей функционирования профессиональных текстов позволит разработать соответствующие рекомендации по их переводу и, как следствие, повысить эффективность деловой коммуникации в целом.

Источники и литература

- 1) Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике, 1985. Вып. 16. С. 217 – 236.
- 2) Кашичкин А.В. Имплицитность в контексте перевода. Дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2003.
- 3) Минченков А.Г. Когнитивно-эвристическая модель перевода (на материале английского языка). Автореф. дисс. ... доктора филологических наук. СПб, 2008.
- 4) Sequeiros X.R. Interlingual pragmatic enrichment in translation // Journal of Pragmatics, 2002. No 34. P. 1069 – 1089.
- 5) No Excuses Commercial: <https://www.myvi.ru/watch/F4ByRo0DWk2VlbFdXqAX7w2>