

**STUDENCKIE  
ZESZYTY NAUKOWE  
(W)KOŁO ROSJI**

**NR 4/2019**

Redaktor naukowy tomu:  
dr hab. Władimir Miakiszew

Redaktor naczelny:  
Karolina Stawiarz

Redakcja:  
Michał Kózka

Okładka:  
Szymon Drobnik

Nakład:  
100 egzemplarzy

Skład i druk:  
AT Wydawnictwo / AT Group  
[www.atwydawnictwo.pl](http://www.atwydawnictwo.pl)

„Studenckie Zeszyty Naukowe Wkoło Rosji” zostały wydane przy wsparciu finansowym Rady Kół Naukowych UJ

Przedruk całości lub poszczególnych fragmentów za zgodą wydawcy  
ISSN 1898-4444

Adres redakcji:  
Koło Naukowe Studentów Instytutu Filologii Wschodniosłowiańskiej UJ  
„(W)Koło Rosji”  
ul. Ingardena 3, 30-060 Kraków  
<http://wkolorosji.wordpress.com/>  
e-mail: [zeszytynaukowe@gmail.com](mailto:zeszytynaukowe@gmail.com)



# SPIS TREŚCI

## I. Dział językoznawczy

Angielika Bogucka

*Отображение образа русской девушки в народных пословицах и поговорках* 7

Alina Ielisieieva

*Прагмалінгвістичні особливості англомовного рекламного слогану зі сфери моди* 15

Klaudia Malus

*Риторические приемы речевого воздействия в российской рекламе женской косметики и средств гигиены* 25

## II. Dział translologiczny

Valentyna Gryb

*Интерпретация как основная задача перевода художественного текста* 33

Gabriela Kuźmińska

*Проявления „языковой игры” в современном художественном тексте и возможности ее передачи в переводе* 41



# **I. Dział językoznawczy**



## Angielika Bogucka

studentka I roku SUM JRwTS UJ

# ОТОБРАЖЕНИЕ ОБРАЗА РУССКОЙ ДЕВУШКИ В НАРОДНЫХ ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ

Высказанное когда-то в качестве гипотезы предположение Сепира – Уорфа о том, что в языке находит отражение „наивная” картина мира, ныне является общепризнанным<sup>1</sup>. По мнению Э. Сепира, на наше мировосприятие влияют языковые привычки, принятые в обществе, и именно на основе их мы интерпретируем окружающую действительность<sup>2</sup>. Сама идея языковой картины мира восходит к трудам В. фон Гумбольдта, который утверждал, что восприятие человеком окружающей действительности напрямую зависит от того, носителем какого языка он является, а языки служат „для наций органами их оригинального мышления и восприятия”<sup>3</sup>. Таким образом, различия языков проявляются в способе концептуализации мира. Другими словами язык отражает мышление и способ познания окружающей действительности его носителей<sup>4</sup>, а языковая картина мира „представляет собой упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в индивидуальном, групповом, общественном сознании”<sup>5</sup>.

Особую роль в отражении языковой картины мира играют пословицы и поговорки. Как известно, они возникают на основе образного представления о действительности и концентрируют в себе обиходно-эмпирический, исторический и духовный опыт языкового коллектива. Это становится возможным благодаря связи пословиц и поговорок не только со знаниями но-

---

1 См.: С. Е. Чернобай, Ю. С. Сигель, *Пословицы и поговорки, объединенные семантическим компонентом „семья” как фрагмент языковой картины мира британцев*, „Культура народов Причерноморья”, № 107, Симферополь 2007, с. 64–67.

2 Э. Сепир, *Статус лингвистики как науки*, [в:] его же, *Избранные труды по языкознанию и культурологии*, Москва 1993, с. 260.

3 В. Гумбольдт, *О различии в строении человеческого языка и его влиянии на духовное развитие человеческого рода*, [в:] его же, *Избранные труды по языкознанию*, Москва 1984, с. 120.

4 В. Г. Павленко, *Языковая картина мира народа (на примере пословиц английского языка со значением „нравственность”)*, Научно-методический электронный журнал „Концепт” 2017, т. 44, с. 263–266. <http://e-koncept.ru/2017/570182.htm>.

5 И. А. Стернин, З. Д. Попова, *Когнитивная лингвистика*, Москва 2010, с. 51.

сителей языка, но и с их накопленном в веках практическим опытом, а также с культурно-историческими традициями народа.

Помимо того „устойчивые стереотипические фразы часто представляют собой структуры, отражающие определенные периоды состояния и развития каждого конкретного языка, его историю”<sup>6</sup>, исследование же идиоматики позволяет проникнуть в далекое прошлое культуры носителей языка<sup>7</sup>. (с. 58).

Пословицы и поговорки считаются малыми жанрами фольклора. Давно замечено, что в них отражается мудрость и дух народа, представления, связанные с разными сторонами жизнедеятельности общества. Здесь фиксируются сведения о обычаях, нравах, традициях... Поэтому неудивительно, что пословицы и поговорки издавна вызывают глубокий интерес у фольклористов, историков, этнографов и лингвистов.

Первым исследователем, создавшим еще в 1769 году алфавитный список пословиц и поговорок, был проф. Н. Курганов. Опубликованный им сборник носил название „Собрание русских пословиц и поговорок” и находился в книге „Российская универсальная грамматика, или общее письмословие”. Спустя год в издательстве Московского университета вышла отдельная книга А. Барсова „Собрание 4291 российских пословиц”<sup>8</sup>. Пословицы, которые попали в первую российскую азбуку, были выбраны Екатериной II<sup>9</sup>. Многие из этих паремий вместе с объяснением замечены в „Словаре Российской Академии”, издаваемом в 1789–1794 годах<sup>10</sup>.

В 1861 году вышел в свет его В. И. Даля „Пословицы русского народа”. В этом издании помещено более 30 тысяч пословиц, поговорок, метких слов, присловий и т. д. При этом только 6000 примеров были взяты из более ранних сборников, а все остальные записаны самим Далем. Большим достоинством сборника стала классификация пословиц по тематическому принципу. Собрание пословиц ценно также и тем, что оно является подлинно народным: в публикуемых материалах отчетливо выражается мировоззрение россиян прежних эпох.

Известно, что с древности пословицы и поговорки, являясь разновидностью его маленьким анонимного устного творчества, вербальным путем переходили из поколения в поколение. Число грамотных людей было ограниченным и у населения просто не было иного способа хранить результаты своих наблюдений, моральных правил и жизненного опыта. Благо запоминались пословицы и поговорки легко – благодаря „рифмам, ритмике и созвучиям”<sup>11</sup>.

6 Т. З. Черданцева, *Идиоматика и культура*, „Вопросы языкознания”, 1996, № 1, с. 56.

7 Там же, с. 58.

8 N. H. Cuong, *Из истории изучения русской паремологии*: <https://cyberleninka.ru/article/v/iz-istorii-izucheniya-russkoj-paremiologii> [режим доступа 04.10.2019].

9 Там же.

10 Там же.

11 В. П. Жуков, *Словарь русских пословиц и поговорок*, Москва 2000, с. 4.



Из всех житейских вопросов, которые затрагивала тематика пословиц и поговорок, нас в качестве предмета исследования заинтересовал вопрос отражения патриархального образа русской девушки, ее взглядов на мир и жизнь, а также ее поведения.

Не секрет, что девушка в основном привлекает внимание представителей противоположного пола своим внешним видом и красотой. Согласно традиционным представлениям, она должна быть ухоженной, румяной, круглой и здоровой, чтобы в будущем могла родить здоровых детей. Иными словами, быть „просто кровь с молоком”. Очень часто бывает так, что своей молодостью и привлекательностью девушки соблазняют мужчин, что отражено в пословице:

*На красивый цветок летит и мотылек<sup>12</sup>.  
Девушка красна в хороводе, как маков цвет в огороде.*

Красный цвет мака ассоциируется с соблазном и привлекательностью. В мире животных красный тон должен привлекать и заманивать в ловушку, так насекомоядные растения в основном выступают в красном цвете. В пословице речь идет о том, что красивая девушка заманивает мужчин своей красотой.

*На хороший товар много купцов (с. 14).*

Хороший товар дорого ценится, поэтому всегда найдется немало желающих его приобрести. Вместе с тем в этой пословице можно обнаружить также иной оттенок трактовки девушки. Товар в переносном смысле обозначает девушку как вещь .

*Глаза у нее – все мужчины будут ее (с. 14).*

Глаза являются важным атрибутом внешности, не случайно их называют «окнами души». Взгляд сам по себе может многое сказать о человеке, показать его чувства, настроение, эмоции. Он является одним из проявлений невербальной речи, девушка может заморозить взглядом мужчину.

Важным элементом внешности девушки являлись волосы. Уже по самой прическе раньше можно было определить замужем собеседница или нет. Перед вступлением в брак девушка должна была носить головной убор и в основном это был веночек или платок, который означал, что скоро будет невестой. Девушки же, еще не собирающиеся замуж, ходили с открытой макушкой головы и носили косу – знак девичества. Во время свадебной

12 В. И. Зимин, *Словарь-тезаурус русских пословиц, поговорок и метких выражений*, Москва 2008, с. 14. Далее указание страницы, на которой размещена приводимая пословица и поговорка, будет приводиться в скобках как сопровождающая цитируемый материал.

церемонии головной убор и прическа невесты менялись. На голове была шапочка, которая прикрывала всю голову и волосы – знак того, что невеста входит в группу женщин. Вместо одной косы были уже две<sup>13</sup>. Эти нюансы отчасти отражает пословица:

*Коса – девичья краса (с. 35).*

Особое внимание уделялось красивым девушкам. Представленные ниже пословицы говорят о том, что если в доме живет красивая и незамужняя девушка, то множество мужчин обращает на нее внимание и задевают ее:

*Горох – что девка красная, кто ни пройдет, щипнет (с. 35).*

*Девушка в доме, что горох в поле, кто ни пройдет, всяк щипнет (с. 35).*

Однако не всегда красота была представлена как главное достоинство девушки. Самым дорогим и ценным нередко представлялся ум. Красота с возрастом может пройти, а вот здравый рассудок остается навсегда. Если мужчина берет себе девушку в жены, то прежде всего должен обращать внимание именно на это качество, потому что ему не придется жить с красивой женщиной, а с ее характером:

*Красота – до венца, а ум – до конца (с. 37).*

*Красота завянет, а ум не обманет (с. 37).*

*С лица не воду пить, а с человеком жить (с. 37).*

*Красота приглядится, а ум пригодится (с. 37).*

*Пригожа телом, да какова делом? (с. 37).*

В словарях и сборниках выступает большое количество пословиц и поговорок, посвященных воспитанию девушки. Молодая девица не должна гулять, наротив, сидеть дома и помогать родителям. Подготовка к взрослой жизни длилась с раннего детства. Девочка должна быть приучена помогать родителям, убирать дома, стирать, готовить, а даже иногда ухаживать за старшими<sup>14</sup>, ср.:

*Держи девку в тесноте, а деньги в темноте<sup>15</sup>.*

*Не та хозяйка, которая говорит, а та, которая щи варит.*

*Огород — бабий доход.*

*Добрая жена да жирные щи — другого добра не ищи.*

*Доброй жене домоседство не мука.*

13 А. В. Гура, *Брак и свадьба в славянской народной культуре: семантика и символика*, Москва 2012, с. 44.

14 Дж. О. Фалоджу, *Облик женщин в русских пословицах и поговорках: взгляд иностранца*: <https://cyberleninka.ru/article/n/oblik-zhenschin-v-russkih-poslovitsah-i-pogovorkah-vzglyad-inostrantsa> [режим доступа 04.10.2019].

15 В. И. Даль, *Пословицы русского народа*, Москва 2019, с. 19.

В первой из приведенных пословиц речь идет о бережливости и нравственности. Деньги следует держать в темноте, чтобы копились, а девушка должна быть в домашней тесноте и выполнять свои обязанности.

*Сиди девица, за тремя порогами<sup>16</sup>.  
В клетках птицы, а в теремах<sup>17</sup> девицы.*

В прежние времена терем являлся частью хоромов (большого дома). Предполагался он либо высоко, либо в глубине дома, так чтобы чужие не имели к нему доступа. Сравнение девушки с птицей в клетке имеет таким образом метафористический смысл.

*Не наряд девку красит – домостройство.*

Особенно важным событием в жизни девушки считалась свадьба, являющаяся первым шагом к взрослой и самостоятельной жизни. Главной целью для родителей девушек было найти подходящего мужа для дочери, ср.:

*Не вздыхай глубоко, не отдадим далеко, хоть за курочку, да на свою улочку<sup>18</sup>.*

Важно в данном случае, что дочь далеко не заберут, а будет жить в том же селе или городе.

Будущего мужа выбирали родители невесты, а свадьба считалась важна не только для нее самой, но также для всей семьи. О замужестве мечтала каждая девушка. По традиции, накануне свадьбы она должна была оплакивать свою девичью жизнь, чтобы счастливо прожить с мужем<sup>19</sup>. Только после первого тоста на свадьбе молодожены могли говорить себе по имени<sup>20</sup>. Со временем муж и жена познавали друг друга и нередко оказывалось, что они не подходят характерами. Если у жены злой нрав и она одновременно неуступчивая, то говорилось:

*Лучше в море утопиться, чем на злой жениться (с. 178).  
Нет злее зла, чем злая жена (с. 178).*

Девушек выдавали замуж в возрасте с шестнадцати до двадцати лет. Если после двадцати она не вышла замуж, считалась старой девой<sup>21</sup>. Существует немало о том количество пословиц:

16 Там же.

17 В Древней Руси: жилое помещение в верхней части дома или дом в виде башни (С. И. Ожегов, *Словарь русского языка*, Москва 1984, с. 245).

18 М. А. Рыбникова, *Русские пословицы и поговорки*, Москва 1961, с. 45.

19 А. В. Гура, *Брак и свадьба в славянской народной культуре*, с. 66.

20 Там же.

21 Там же.

*Докрасовалась девица до седой косицы* (с. 199).

Седая коса – это признак старости, а женщина все дальше остается в невестах.

*Все еще невестится, а сама бабушке ровесница* (с. 199).

Старая дева старается выйти замуж за кого угодно:

*Хоть за старика, лишь бы в девках не остаться* (с. 296).

*Хоть за вола, лишь бы замужем была* (с. 296).

Если люди знают, что девушка осталась в старых девах, то говорят:

*Ничего нет злее осенней мухи и девки – вековухи* (с. 296).

Представление русских пословиц и поговорок, говорящих о *девушке* дает нам возможность приблизиться к народной осмыслению этого образа, его ценностей и недостатков, помогает понять особенности старого русского менталитета. В целом, как видим, девушка чаще представляется в пословицах и поговорках как невинное, неопытное существо, которое подготавливается к взрослой жизни. Большинство отрицательных характеристик женский образ начинает получать после замужества.

Использованная литература:

- Гумбольдт В., *О различии в строении человеческого языка и его влиянии на духовное развитие человеческого рода*, [в:] его же, *Избранные труды по языкознанию*, Москва 1984, с. 120.
- Гура А. В., *Брак и свадьба в славянской народной культуре: семантика и символика*, Москва 2012.
- Даль В. И., *Пословицы русского народа*, Москва 2019.
- Жуков В. П., *Словарь русских пословиц и поговорок*, Москва 2000.
- Зимин В. И., *Словарь – тезаурус русских пословиц, поговорок и метких выражений*, Москва 2008.
- Ожегов С. И., *Словарь русского языка*, Москва 1984.
- Рыбникова М. А., *Русские пословицы и поговорки*, Москва 1961.
- Сепир Э., *Статус лингвистики как науки*, [в :] его же, *Избранные труды по языкознанию и культурологии*, Москва 1993, с. 259–265.
- Стернин И. А., Попова З. Д., *Когнитивная лингвистика*, Москва 2010, с. 51. Хроленко А. Т., *Основы лингвокультурологии*, Москва 2004.
- Черданцева Т. З., *Идиоматика и культура*, „Вопросы языкознания”, 1996 № 1, с. 58–70. с. 56.
- Чернобай С. Е., Сигель Ю. С., *Пословицы и поговорки, объединенные семантическим компонентом „семья” как фрагмент языковой картины мира британцев*, „Культура народов Причерноморья”, № 107, Симферополь 2007, с. 64–67.

Интернет-ресурсы

Ошева Е., *Паремнологическое пространство: дискуссионные вопросы*: <http://www.iarll.ir/documents/nashriyeh/01/www.iarll.ir-0106.pdf> [режим доступа 04.10.2019].

- Павленко В. Г., *Языковая картина мира народа (на примере пословиц английского языка со значением „нравственность“)*, Научно-методический электронный журнал „Концепт” 2017, т. 44, с. 263–266. <http://e-koncept.ru/2017/570182.htm>.
- Фалоджу Дж. О., *Облик женщин в русских пословицах и поговорках: взгляд иностранца*: <https://cyberleninka.ru/article/n/oblik-zhenschin-v-russkih-poslovitsah-i-pogovorkah-vzglyad-inostrantsa> [режим доступа 04.10.2019].
- Cuong N. H., *Из истории изучения русской паремологии*: <https://cyberleninka.ru/article/v/iz-istorii-izucheniya-russkoj-paremiologii> [режим доступа 04.10.2019].



**Alina Ielisieieva**

Doktorantka na Wydziale Filologicznym UJ

## **ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ ЗІ СФЕРИ МОДИ**

Мова – це засіб спілкування, а вплив одних людей на діяльність, спосіб мислення, поведінку інших під час спілкування є невід’ємною частиною цього процесу. Останнім часом лінгвістику більше цікавить не те, як мова побудована, а те, як вона функціонує, як здійснюється вплив на людину в процесі комунікації. У сучасному світі проблема реклами привертає увагу спеціалістів різних сфер, адже реклама проникла в усі галузі людського життя: об’єктами реклами є різні товари та цілий ряд послуг. Реклама сприяє розвитку ринку збуту. Саме тому вона завжди прагне відображати настрої суспільства, а отже – має бути віддзеркаленням їхніх потреб і попиту на ті чи інші види товарів та послуг. Необхідність у рекламі зростає ще й тому, що вона відіграє важливу роль у розвитку економіки, вона є тією рушійною силою, яка впливає на поширення товарів у різних країнах.

Різні аспекти явища реклами досліджуються багатьма українськими і зарубіжними фахівцями (Л. Д. Маєвська, С. Є. Мартинова, І. П. Мойсеєнко, С. І. Бернева, М. О. Мутовіна, С. О. Семецький, І. В. Гріліхес, Н. О. Гурська, Н. І. Тонкова, Г. О. Абрамова, Ю. Б. Корнева, С. П. Кудіс, Г. Д. Лочмеле, Г. В. Литвинова, С. П. Козлова, Ю. Б. Корнева). Однак попри велику кількість робіт, присвячених рекламі, багато проблем рекламної диференціації залишаються недостатньо вивченими, відсутня належна (для теоретичних узагальнень) кількість комплексних досліджень реклами. Слід відзначити, що лише деякі мовознавці, такі, як О. А. Дмитрієв, А. В. Литвинова, І. Морозова, А. Д. Солошенко, К. В. Шидо, В. Клоц займаються проблематикою рекламного слогана і розглядають його як особливу форму текстової реалізації рекламного повідомлення. Проте сьогодні жодне з досліджень не присвячене проблемам прагматики слоганів у сфері моди. Недостатня вивченість феномена рекламного слогана та відсутність досліджень рекламного слогана зі сфери моди зумовило актуальність цієї роботи.

Рекламний слоган – це в першу чергу комунікативна ситуація, мета якої полягає не лише в тому, щоб привернути увагу аудиторії, але й щоб підштовхнути найбільшу її частину до дії; це засіб, за допомогою якого відбувається процес комунікації між виробником та споживачем. Саме тому виявлення прагмалінгвістичних особливостей рекламного слогану є важливим для розуміння того, що саме хотів сказати автор, і як повідомлення було реалізоване за допомогою слів, структури та контексту для адекватного сприйняття аудиторією. Таким чином рекламний дискурс є в повній мірі «прагматичним дискурсом», адже в ньому реалізуються певні комунікативні стратегії, що є підставою для обміну інформацією між учасниками комунікації.

Засновник теорії мовленнєвих актів Джон Остин привернув увагу до того, що промовляння висловлювання може являти собою не тільки повідомлення інформації, але й інші дії: наприклад, прохання, пораду, попередження. У межах теорії лінгвістичної філософії було запропоновано розмежування локуції (акт мовлення/ говоріння), іллокуції (реалізація якогось акту в процесі говоріння) і перлокуції (вплив на почуття, думки та дії інших осіб і отримання результату)<sup>1</sup>. Таким чином під час реалізації мовленнєвого акту здійснюються одночасно два явища: безпосереднє озвучення висловлювання (локутивний акт) та іллокутивний акт, наприклад, висловлення прохання. Іншими словами, окрім передачі повідомлення відбувається реалізація комунікативної інтенції мовця.

Оскільки кожен рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект, ряд питань, які вивчає прагматика, є актуальними і для рекламної діяльності, зокрема, вплив на адресата. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до відповідних дій. Н. Д. Арутюнова, аналізуючи проблему фактора адресата в мовленнєвому акті, демонструє залежність прагматичного значення мовленнєвого акту не лише від мовця, але й від мовленнєвої ситуації, а також певною мірою і від отримувача повідомлення<sup>2</sup>. Саме узгодження параметрів учасників ситуації і забезпечує правильне ведення комунікації. Будь-який акт розрахований на певну модель адресата. При цьому роль отримувача така, що змушує мовця організувати своє мовлення. Таким чином, широке розуміння прагматики охоплює комплекс питань, пов'язаних з мовцем, адресатом, їх взаємодією в комунікації і з ситуацією спілкування. «Суб'єкт мовлення та адресат як початкова та кінцева точки комунікативного акту, неминуче входять до складу базової характеристики мовленнєвого акту, вони являють собою органічну єдність, не можуть бути відокремлені один від одного. Сукупність умов, що визначають формування тієї чи іншої мовленнєвої ситуації мовцем, і відповідне її сприйняття адресатом, що включає

1 Дж. Л. Остин, *Слово как действие*, [в:] *Новое в зарубежной лингвистике*, Москва 1986, с. 108.

2 Н.Д. Арутюнова, *Фактор адресата*, [в:] *Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка*, Москва 1981, с. 356–357.



в себе умову адекватності мовленнєвого впливу на комуніканта, складає нерозривну єдність і сутність самої комунікації»<sup>3</sup>.

Розуміючи під прагматикою теорію мовленнєвого впливу, можна стверджувати, що прагматична спрямованість рекламного дискурсу є тим фактором, який обумовлює його специфіку і є рушійним у формуванні інших відмінних рис реклами. І саме прагматична орієнтація текстів цього типу, що визначає логічний або емоційний фундамент висловлювання, загальну тональність дискурсу, диктує відбір мовних та немовних засобів і спосіб їх передачі та організації, стала предметом даного дослідження, в ході якого було проаналізовано прагмалінгвістичні особливості 50 слоганів зі сфери моди, відібраних з офіційних сайтів компаній-виробників. У результаті аналізу було встановлено, що прагматика рекламного слогану найчастіше реалізується трьома способами: на основі семантики окремих слів у складі рекламного слогану (одного чи декількох); на основі семантики імперативу, яким є слоган; на основі закладеного в слогані фонового знання. Кількісний аналіз показав, що із 50 проаналізованих слоганів у 29 прагматика закладена у змісті окремих слів; у 13 простежується тенденція розкриття повідомлення через імператив; 8 є прикладами того, як розуміння прагматики слогану потребує додаткового фонового знання. Найчастіше прагматично виведені повідомлення розкриваються через семантику одного слова, виділяючи його за значенням з-поміж інших слів, роблячи його свого роду інформативно-прагматичним центром слогану. У тих випадках, коли прагматика слогану закладається в семантиці декількох слів фрази, різні за семантикою слова виконують одну прагматичну функцію, підсилюючи прагматичний ефект або додаючи нові відтінки до прагматичного значення. Аналіз слоганів у формі імператива показав, що прагматичним навантаженням цієї синтаксичної структури є зазвичай заклик до дії, порада, настанова. Часто такі слогани роблять прагматичні повідомлення більш експресивним, персональним та дієвим, оскільки безпосередньо мотивують аудиторію до здійснення покупки. Залучення до розуміння слогана фонового знання, в свою чергу, допомагає більш коректно зрозуміти адресоване повідомлення, оскільки розкриває ширший спектр закладених у слогані значень.

Для того, щоб визначити основні прагматичні смисли, що реалізуються в рекламних слоганах у сфері моди, всі слогани було поділено на такі категорії відповідно до рекламованого товару: слогани, що представляють одяг взагалі, слогани спортивного одягу та взуття, слогани ювелірних виробів та слогани парфумів. Під час аналізу було виявлено основні прагматично виведені повідомлення, закладені у зміст досліджуваних слоганів. Виявилося, що зміст повідомлюваного значною мірою залежить від рекламованого продукту. Так, у слоганах в рекламі одягу найчастіше акцентуються такі по-

3 Г.В. Колшанский, *Коммуникативная функция и структура языка*, Москва 1984, с. 139.

няття, як стиль, успіх, надійність виробника, довіра до нього з боку споживача, натуральність матеріалів, природний вигляд, простота, комфорт.

Розглянемо слогани, в яких основним прагматично виведеним смислом є *стиль*. За визначенням «Longman Dictionary of Contemporary English», стиль – це стійка та приваблива особливість зовнішнього вигляду чи поведінки, що змушує людей помічати (виділяти) носія ознаки. Словом «стильний» називають когось або щось, що виділяється на фоні інших своєю особливістю, рішучістю або високою ціною<sup>4</sup>. Акцент у таких повідомленнях робиться на унікальності, своєрідності, несхожості, вони адресовані тим, хто готовий бути іншим, готовий виділятися, бути завжди в центрі уваги, адже стиль є нічим іншим, як проявом внутрішнього світу особистості.

Так, у слогані *philosophy of style* торгової марки «Alberta Ferretti» стиль постає як своєрідна філософія, яка ґрунтується на позиціонуванні себе та свого внутрішнього світу, настрою через одяг, аксесуари, вказуючи на те, що наявність яскравих елементів у зовнішньому вигляді – це доказ непересічної особистості власника гардеробу.

Для торгових марок «Bass» та «Levi's» стиль, у першу чергу, – це вірність традиціям, що і є основою індивідуальності. Слоган бренду «Bass» *Traditional New England style since 1876* на зіставленні двох протилежних понять «traditional» та «New England style» показує єдність цих елементів як невід'ємних складових унікальності та своєрідності. «Levi's» у слогані *America's original jeans since 1850* робить акцент на оригінальності продукту, означивши його як «America's original jeans».

«Philips – Van Heusen» у слогані *Timeless style for timeless occasions* словосполучення «timeless style» має значення «стиль, що виробився часом та досвідом», що у свою чергу означає витончений смак та професіоналізм у роботі. Тобто основний зміст повідомлюваного полягає в тому, що стиль, вироблений роками, підійде для будь-якої ситуації в житті споживача, що дозволить останньому гарно та вишукано виглядати за будь-яких умов без додаткової підготовки.

Дуже часто у слоганах реалізується прагматичний компонент *мода*, який можуть помилково вважати синонімом до слова «стиль». За визначенням, що подається у «Longman Dictionary of Contemporary English», мода – це щось популярне або те, що вважають таким у певний період часу<sup>5</sup>. Тлумачний словник української мови розглядає моду як сукупність поглядів та смаків, що панують у суспільстві певний, зазвичай нетривалий, час<sup>6</sup>. Серед синонімічних визначень «моди» словник іншомовних слів подає таке: сфера виробництва і продажу одягу, взуття та аксесуарів нового стилю, що постій-

4 Longman Dictionary of Contemporary English, [в:] <http://www.ldoceonline.com> (14.11.2019).

5 Longman Dictionary of Contemporary English, [в:] <http://www.ldoceonline.com> (14.11.2019).

6 Український тлумачний словник, [в:] <https://www.slovnuk.ua/index.php?sword=мода> (14.11.2019).

но змінюються<sup>7</sup>. Використання слова «мода» у слогані покликане переконати аудиторію в популярності товару, в його визнанні суспільством, в його пріоритеті, хоча би в короткочасному.

У слогані *The fashion made in Italy* бренду «Carella» слово «the fashion» означає більш широке поняття, ніж стиль, що передбачає визнання світом (має відтінок глобального масштабу). У поєднанні зі словосполученням «made in Italy» воно вказує на відмінність італійської моди від інших, виділяє її серед інших, робить її своєрідною, таким чином обіцяючи клієнтам високу оцінку їх зовнішнього вигляду, який буде впізнаваним усяди.

«Pierre Cardin» у слогані, присвяченому ювілею творчої кар'єри, *50 years of fashion and design*, а також «Chanel» у слогані *universe of fashion* під словом «мода» розуміють саме індустрію, з якою пов'язана діяльність дизайнерів. Це поняття вказує на те, що будинки моди завжди були в числі першовідкривачів модних тенденцій і продовжують бути на хвилі сучасності.

Отже, мета виробників, що спираються у своєму посланні до аудиторії на поняття стилю та моди, – переконати клієнтів, що одяг певного бренду дозволить їм долучитися до світу обраних, стати частиною тих людей, які своїм зовнішнім виглядом привертають до себе увагу, не залишаючи байдужим оточуючих; донести, що одяг може служити показником соціального рівня, бути красномовнішим за візитну картку, оскільки може розказати про власника набагато більше, а значить, одяг слугуватиме свого роду засобом впливу на оточуючих.

Іншим ключовим прагматичним смислом, що реалізується в слоганах зі сфери моди, є *успіх*. Найчастіше успіх виступає як обіцянка, що втілиться в життя після того, як клієнт придбає рекламований товар. Апелювання до успіху є одним із найдієвіших засобів, оскільки стосується особистісних прагнень та уявлень покупця. Успіх включає в себе широкий спектр позитивних значень, які на підсвідомому рівні ототожнюються з поняттям удачі, досягнення, фурору, триумфу, перемоги, виграшу, визнання, достатку<sup>8</sup>.

Слоган бренду «Diesel» *For successful living* переконує, що одяг торгової марки є невід'ємним елементом на шляху до успішного життя, тобто, речі розглядаються не як атрибут, а як засіб. За комунікативним спрямуванням слоган являє собою пораду до застосування, наголошуючи таким чином на причинно-наслідкових зв'язках між рівнем (якістю) життя та манерою одягатися.

У слогані *Impossible is nothing* компанії «Adidas» поняття успіху імплікується. У цьому прикладі воно прирівнюється до поняття перемоги в широкому розумінні: у спорті, у житті, над собою. Слоган адресовано тим людям, які всупереч думці більшості йдуть до своєї мети, і навіть, якщо часом видається, що їхня мета недосяжна, своєю наполегливістю вони наближаються до її здійснення. Ця фраза таким чином стає не лише слоганом рекламної кампанії, але й девізом людей, які будь-якою ціною готові досягати перемоги.

7 Словник іншомовних слів, [в:] <http://slovopedia.org.ua/42/53404/286280.html> (14.11.2019).

8 Словник синонімів Полюги, [в:] <http://slovopedia.org.ua> (14.11.2019).

При цьому слід зазначити, що субстантивований прикметник «impossible» має в своєму значенні відтінок негативної конотації («неможливе»), так само як і займенник «nothing» («ніщо»). При поєднанні цих компонентів отримуємо фразу, що в смисловому аспекті виражає ідею з позитивним значенням і фактично еквівалентна фразі «Everything is possible». Хоча в цілому ідея зберігається, відтінки значень різняться: так, у слогані з негативними компонентами прагматичний смисл можна визначити як такий: «не зважай на перешкоди, вони нічого не значать» і як наслідок – «іди вперед», тоді як еквівалента фраза «Everything is possible» є позитивним заохоченням. Тож, використання слів з негативною конотацією робить слоган дещо більш експресивним, свого роду бунтівним, епатажним, а отже, більш привабливим та ефективним.

Отже, використовуючи ідею успіху як засіб впливу на покупців, виробники зачіпають їхні особисті інтереси, цінності, уподобання шляхом активізації прагматичної складової мовних засобів, що в слоганах виконують роль інформативних центрів.

**Надійність** виробника та **довіра** до нього є тими факторами, які покликані переконати покупця в якості продукту, показати, що виробництво, перевірене часом, може гарантувати відповідні характеристики рекламованої речі. Найчастіше вербально поняття надійності та довіри закладаються в датах (наприклад: *Traditional New England style since 1876*, «Bass»; *America's original jeans since 1850*, «Levi's»; *50 years of fashion and design, 60 years of creation*, «Pierre Cardin»), в прислівниках та прикметниках на позначення позачасовості, постійності, стабільності (наприклад: *Timeless seduction*, «Agent Provocateur»; *Forever Fendi*, «Fendi»), посиляючись на авторитет еталонів (наприклад: *the fashion made in Italy*, «Carella»). Таким чином реалізується один з основних принципів успішної реклами: «Хочеш, щоб у тебе щось купили, змусь клієнта повірити тобі» [36].

**Простота, комфорт**, природний вигляд – все це стало об'єктом модної пропаганди після появи такого стилю, як «casual» та його офіційного визнання у сфері бездоганного смаку та вишуканого стилю.

Головним прототипом для створення одягу в такому стилі став охайний повсякденний одяг. Стиль «casual» у перекладі з англійської означає «повсякденний, міський». Основним принципом для цього стилю стала елегантна недбалість. В основі стилю – демократизм, свобода та розкутість. Головне правило стилю «casual» – жодних правил та заборон. Крій стилю – вільний, ненав'язливий, а головне – комфортний.

Провідні виробники одягу не залишили поза увагою такий перспективний напрям, створивши цілі колекції, що пропагують цей стиль і не лише в одязі, але й в житті.

«FINN FLARE» висловив свою приналежність до армії прихильників комфорту, зручності, свободи, легкості. Слоган фірми *be casual* є закликком приєднатися до тих людей, які вважають «casual» стилем свого життя, що

відображається в одязі. Слоган підкреслює, що, навіть одягаючи щось повсякденне, можна виглядати стильно, ненав'язливо, впевнено і комфортно.

«МЕХХ» підтримують розуміння стилю «casual» як прояву повсякденного міського життя. *Metropolitan casual, designed to eXXcite* – слоган, що репрезентує моду, створену внаслідок спостережень за життям великого міста, яке вимагає руху, активності, свободи дій. Саме такими обставинами обумовлені вимоги до одягу: простота, легкість, комфортність, відсутність яскравих кольорів. Це одяг на кожен день, який є ознакою неформального стилю, і є прийнятним для більшості випадків у повсякденному житті. Оскільки життя сучасного міста надзвичайно інтенсивне, то одяг у стилі «casual» дозволяє людині уникнути необхідності частой зміни одягу, яку вона просто не може собі дозволити через брак часу.

«Gianfranco Ferre» пропонує розуміння витоків стилю «casual» як вираження внутрішньої потреби у свободі, легкості, необмеженості. Слоган *Get free* за своєю структурою є імперативом, закликає покупця до дії, реалізація якої полягає в тому, щоб через придбання одягу торгової марки знайти свободу. Ця свобода виявляється в можливості бути собою, у вільному вираженні власних емоцій, у самоекспресії через одяг, який стане своєрідним відображенням внутрішнього світу власника.

Акцентуючи увагу на свободі, простоті зовнішнього вигляду, виробники прагнуть залучити покупця через створення своєрідного дозволу бути собою, вони обіцяють відчуття внутрішньої свободи, легкості, які подарує одяг.

Отже, можна зробити висновок про те, що виробники одягу найчастіше позиціонують одяг як засіб на шляху до досягнення мети, намагаються поєднати якість продукту із шляхами досягнення бажаного, борються за довіру аудиторії і в такий спосіб намагаються збільшити кількість клієнтів, які на підсвідомому рівні сприймають товар як показник успіху, перемоги, достатку, внутрішньої свободи.

Окремою групою слоганів, виділених у ході дослідження, стали слогани спортивних товарів. Особливістю слоганів цієї групи стало те, що прагматична складова в них підкреслює ефективність рекламованого об'єкта через його вплив на **досягнення** цільової аудиторії у сфері спорту. Структурно такі слогани найчастіше виражені: імперативом, що є прямим закликком до дії, боротьби, самовдосконалення, перемоги тощо (наприклад: *Be faster*, «Adidas»; *Just do it!, Run unleashed, Be fast, be seen*, «Nike»); ствердженням із позитивною установкою (наприклад: *I am what I am*, «Reebok»; *Impossible is nothing*, «Adidas»; *Everything you need to make yourself*, «Nike»), фразами з паралельними синтаксичними конструкціями, що не лише слугують засобом для створення ритму, а й виступають як девіз, настанова на досягнення певного результату (наприклад: *Designed for sport, crafted for life, Built for speed, designed to dominate*, «Nike»).

Виходить, що слоган спортивних товарів є не лише фразою, що залучає увагу та підштовхує аудиторію до покупки, але й стає життєвим девізом для

людей, націлених на результат. Слоган відображає емоційні потреби покупців у впевненості, у перемозі, у досягненні результатів, що й слугує основним підґрунтям для його прагматичного навантаження.

Слогани ювелірних виробів позиціонують рекламований товар як показник достатку, статусу, смаку, як кращий подарунок для жінки. Слогани *A diamond is forever*, «De Beers» та *Eternal values*, «Damika» актуалізують значення безцінний, найкращий подарунок, адже коштовності завжди були і будуть у моді, а їх наявність у людини є не лише ознакою певного матеріального рівня, але й надійності грошового внеску.

Слоган *Yes, it's me* («Losi») реалізує такий прагматичний смисл: ювелірні прикраси виступають для жінки рефлексором її особистості, внутрішнього світу, роблять її вишуканою, витонченою, роблять її іншою, не такою, до якої звикли оточуючі, саме тому слоган виступає як відповідь на здивовані вирази обличчя. Прикраса для жінки – це можливість бути собою, іншою, але собою. У такий спосіб виражається закладена природою в жінці любов до прикрас та бажання змінюватися та викликати подив з боку інших.

Слогани в рекламі парфумів наголошують на внутрішній свободі (*Expect everything*, «Hugo Boss»), на відчуттях (*Elixir of happiness*, «Dolce Vita», «Dior»), на впливі аромату на оточуючих (*Your fragrance – your rules*, «Hugo Boss»), підкреслюють зв'язок аромату із внутрішнім світом покупця (*The luxury of freedom*, «Miss Dior Cherie»; *Forever different*, «Karl Lagerfeld»). Встановлення взаємозв'язків аромату з емоційним світом покупця дає змогу наблизитись до особистості, торкнутися внутрішніх переживань, очікувань; воно дарує відчуття романтики, казковості, магичності, впевненості. Таке зображення рекламowanego продукту наголошує на сприйнятті парфумів як останній елемент в створенні довершеного образу. Зазвичай слогани, що рекламують парфуми, звертаються до чуттєвості, оперують символами, образами, абстрактними поняттями, що надають легкості створюваним відчуттям, отожднюючи їх із легкістю аромату, що змінює все довкола власника.

Отже, оскільки рекламний текст – це засіб, за допомогою якого відбувається процес комунікації між виробником та споживачем, виявлення прагмалінгвістичних особливостей рекламного слогану є важливим для розуміння того, що саме хотів сказати автор і як повідомлення було реалізоване за допомогою слів, структури та контексту для адекватного сприйняття аудиторією. Таким чином мова йде про прагматику рекламного дискурсу, що є сукупністю елементів, що спрямовані на досягнення одного результату – залучення уваги споживача, зацікавлення аудиторії в рекламованому товарі чи послугі та в безпосередньому придбанні товару чи послуги клієнтом. Так, в ході аналізу було встановлено, що слогани одягу роблять акцент на стилі, моді, успіху, комфорті; слогани спортивних товарів обіцяють результат, пропагують дію, рух; слогани ювелірних виробів підкреслюють, що рекламовані товари відображають достаток, статус, смак, а слогани парфумів пов'язують зміст повідомлення із чуттєвістю, легкістю, мріями, свободою. Таким чином



можна зробити висновок про те, що прагматичні смисли, реалізовані в рекламних слоганах зі сфери моди, залежать від рекламованого товару, сфери його застосування, вікових та соціальних факторів, що визначають аудиторію, а використання широкого спектру лексичних та синтаксичних засобів дозволяє сучасному англомовному слогану виконувати одну з найважливіших функцій рекламного тексту – не просто звертати увагу потенційного покупця на рекламований товар, але й зачіпати його особисті інтереси, цінності, уподобання шляхом активізації прагматичного наповнення цих мовних засобів.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

##### Книга

Г.В. Колшанский, *Коммуникативная функция и структура языка*, Москва 1984.

##### Розділ книги

Н.Д. Арутюнова, *Фактор адресата*, [в:] *Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка*, Москва 1981, с. 356–367.

Дж. Л. Остин, *Слово как действие*, [в:] *Новое в зарубежной лингвистике*, Москва 1986, с. 22–129.

##### Он-лайн ресурс

*Словник синонімів Полюги*, [в:] <http://slovopedia.org.ua> (14.11.2019).

*Словник іношомовних слів*, [в:] <http://slovopedia.org.ua/42/53404/286280.html> (14.11.2019).

*Український тлумачний словник*, [в:] <https://www.slovnyk.ua/index.php?sword=мода> (14.11.2019).

*Longman Dictionary of Contemporary English*, [в:] <http://www.ldoceonline.com> (14.11.2019).





**Klaudia Malus**

studentka I roku SUM JRwTS UJ

## **РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ ЖЕНСКОЙ КОСМЕТИКИ И СРЕДСТВ ГИГИЕНЫ**

Как известно, среди адресатов всех разновидностей рекламы над всеми категориями реципиентов количественно преобладает целевая аудитория женщин. При этом замыкает тройку товаров, наиболее часто просматриваемых представительницами слабого пола, бытовая техника и предметы, создающие комфортную обстановку в доме. На втором месте в рекламе, адресованной женщинам, стоят товары, предназначенные для детей. Наиболее же многочисленны тексты с рекламой косметических средств. Повышенный спрос на эту продукцию компенсируется огромным разнообразием косметических товаров, которыми насыщены рынки в настоящее время<sup>1</sup>.

Данное исследование имеет целью проанализировать риторические приемы речевого воздействия в российской рекламе косметики и средств гигиены<sup>2</sup>. Прежде чем приступить к выявлению и описанию этих приемов, следует задаться вопросом, что подразумевается под речевым воздействием и как оно проявляется в рекламе?

Речевое воздействие является одним из подтипов апеллятивной функции речи<sup>3</sup>. В Польше данное понятие рассматривается в русле разных наук: социологии, психологии, а также лингвистики, педагогики, теории коммуникации, культурологии, риторики и других<sup>4</sup>. В России же – помимо того – это явление изучается в рамках *теории речевого воздействия* – специальной дисциплины, исследующей языковые сообщения, целью которых оказыва-

---

1 См.: Е. Н. Сердобинцева, *Структура и язык рекламных текстов*, Москва 2010, с. 45.

2 Материал исследования составляют 10 рекламных текстов из женского журнала *Cosmopolitan* за апрель 2012 года.

3 R. Grzegorzczukowa, *O tak zwanej reprezentatywnej funkcji języka w świetle najnowszych badań psycholingwistycznych*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, 2008, nr 3060, s. 132.

4 G. Dudek, *Perswazja w ujęciu polskich i rosyjskich językoznawców. Przegląd stanowisk*, „Zeszyty Naukowe Koła Doktorantów UJ, Nauki Humanistyczne”, 2013, nr 6, s. 155.

ется влияние на действия и мысли адресата<sup>5</sup>. Несмотря на отчасти разные подходы и способы анализа речевого воздействия, трактовки описываемого понятия являются схожими в научных дискурсах Польши и России.

Принимается, что речевое воздействие – один из элементов вербально-го или невербального общения, основной заданностью которого является воздействие на сознание и действия адресата<sup>6</sup>. В качестве средств достижения цели может использоваться письменное или живое общение<sup>7</sup>, вербальная и невербальная форма рекламы.

Невербальное речевое воздействие выражается при помощи: 1) размера и типа шрифта; 2) орфографии; 3) композиции; 4) иллюстрации; 5) контраста насыщения цвета между разными участками рекламного объявления<sup>8</sup>. Все указанные атрибуты рекламы имеют задачу привлечь внимание адресата, совместить два или больше иллюкативных значения в одном предложении, развеселить читателя/зрителя, вызвать у него ассоциации с чем-то другим и затереть границу между текстом и изображением<sup>9</sup>.

Вербальное речевое воздействие в рекламе выражается с помощью языковых средств. Эти средства могут быть фонетическими, стилистическими, и лексическими<sup>10</sup>. К фонетическим средствам можно отнести, например: аллитерацию и ассонанс. К лексическим – разного рода тропы: эпитеты, метафоры, сравнения, иронии, олицетворения, гиперболы, литоты, перифразы, а также архаизмы, жаргонизмы, идиомы и фразеологические единицы. Стилистические языковые средства выразительности это чаще всего: анафоры, эпифоры, лексические повторы, антитезы, градации, инверсии, параллелизмы, риторические вопросы, умолчания, оксимороны<sup>11</sup>.

Материалы глянцевого журнала „Cosmopolitan”, представляемого как „журнал № 1 для самых самых возможных и стильных девушек планеты”, вполне могут служить иллюстрациями частотного обращения рекламодателей ко всем названным средствам, а, как следствие, стоящим за ними риторическим приемам.

Попробуем проследить, как язык рекламы пользуется такими риторическими приемами как гипербола, метафора, персонификация и сравнение<sup>12</sup>.

Гиперболой, как известно, называется „фигура речи, состоящая в заведомом преувеличении, усиливающем выразительность, придающем вы-

5 См.: *ibidem*, s. 164.

6 И. А. Стернин, *Основы речевого воздействия*, Воронеж 2012, с. 46.

7 Там же.

8 В. Нойка, *Perswazyjne aspekty topografii (na przykladzie reklamy prasowej)*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, 2010, Nr 3285, s. 29–30.

9 *Ibidem*, s. 29–33

10 В. М. Акаткин, Н. И. Копылова, *Учебно-методическое пособие по курсу „Введение в литературоведение”*, Воронеж 2005, с. 21.

11 Там же.

12 Дзахмышева В. Д., *Языковые средства создания экспрессивности в современной рекламе (на примере рекламы в журналах „Cosmopolitan” и „Glamour”)*, выпускная студенческая квалификационная работа, Белгород 2016, с. 63.

сказываемому эмфатический характер”<sup>13</sup>. Применение гиперболы оживляет высказывание, а в нашем случае увеличивает привлекательность товара в глазах адресата<sup>14</sup>. Она также способствует увеличению экспрессии и меры воздействия сообщения<sup>15</sup>. В качестве иллюстративного подтверждения можно привести лозунги нескольких реклам косметики и средств личной гигиены из рассматриваемого журнала. Так, например, в рекламе туши для ресниц от бренда *Mark* применяется формулировка *экстрим объем + за-предельная длина*. В аналогичной рекламе туши для ресниц компании „Avon” появляется выражение „*СуперОбъем*” – *лучшая объемная тушь*. А вот реклама аква-флюида от „L’Oréal Paris” – здесь используется словосочетание *гений увлажнения*, или рекламное объявление крема для лица от „Lancome Paris”, где рекламируемый товар описывается следующим образом: *Наши легендарный активатор молодости*. Во всех приведенных примерах гиперболы служат для более яркого, эмоционального описания товара, оживления текста, а также для формирования ощущения, что рекламируемый товар действительно является лучшим в своей категории.

Следующим часто используемым риторическим приемом речевого воздействия является метафора<sup>16</sup>. Согласно „Словарю лингвистических терминов”, это „троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии”<sup>17</sup>.

С помощью метафоры можно замаскировать нежеланные элементы и выдвинуть на первый план то, на что рекламодатель хочет обратить внимание адресата<sup>18</sup>. Следует лишний раз напомнить о том, что метафора в рекламе выполняет аппелятивную функцию, в то время как в поэзии функция метафоры – эстетическая<sup>19</sup>.

Самые частотные метафоры, встречаемые в российской рекламе косметики, используют следующие слова: *забота, уход, сияние*, а также обозначения действий, связанных с применением рекламируемых средств: *перезагрузка, активация, обновление*.

В качестве примера можно привести рекламу бренда „Kaara!”, где вместо выражения *лучший шампунь для волос* значится *лучшая забота о волосах*. Благодаря этому приему у адресата формируется впечатление, что продается не просто товар, а нечто, что будет само заботиться и ухаживать за кожей головы и волосами.

13 О. С. Ахманова, *Словарь лингвистических терминов*, Москва 1966, с. 96.

14 S. A. Kwiecień-Masło, *Środki perswazji w reklamie*, „Studia Filologiczne Akademii Świętokrzyskiej”, 2006, t. 20, s. 67.

15 B. Kulesza D., *Językowe środki perswazji w reklamie*, praca dyplomowa, Olsztyn 2010, s. 28, <http://pu.wsptwp.eu/wp-content/uploads/2011/03/J%C4%99zykowe-%C5%9Brodki-perswazji-w-reklamie.pdf> [режим доступа: 20.10.2019].

16 S. A. Kwiecień-Masło, *Środki perswazji w reklamie*, s. 66.

17 О. С. Ахманова, *Словарь лингвистических терминов*, с. 224.

18 S. A. Kwiecień-Masło, *Środki perswazji w reklamie*, s. 66.

19 Ibidem.

Как образец употребления метафор со словом *сияние* приведем формулировку: *увлажнение кожи дарит ей летнее сияние* из рекламы гель-крема от „MarseiliaiS”. Следует заметить, что согласно словарю ассоциаций, *сияние* сопоставляется в сознании со словами *свет, мир, рай, интенсивность, северный, полярный, яркий, голубой*<sup>20</sup>. Положительные ассоциации, связанные с лексемой *сияние*, переносятся на продукт, позволяя представить его как нечто светлое, сказочное, магическое. Анализ ассоциативного ряда этого слова позволяет также сделать вывод, что для российского потребителя ценно не только то, что продукт способен придать его коже блеск и яркость, но и тот фактор, сто косметическое средство может помочь ему выделяться среди окружающих, быть в центре внимания.

Еще один тип названных нами метафор – т. е. тех, что используют слова связанные с технологией, – встречается, например, в рекламе средств для ухода за волосами от „Wella Professionals”. В этой рекламе используется слоган *время перезагрузки*. Достойной внимания представляется также реклама крема *Expert Skin Activator* компании „Faberlic”, слоган которой гласит *активация молодости*.

Выбор в рекламе рассматриваемых тропов обусловлен тем, что в сознании адресата они пробуждают ассоциации с технологиями, а также с компьютерными и оперативными системами<sup>21</sup>. Подобные ассоциации эффективно воздействуют на память потребителя, благодаря чему реклама лучше запоминается.

Интересным риторическим приемом, используемым для речевого воздействия на реципиента, является персонификация. Это „троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и признаки одушевленных, такие как дар речи, способность вступать в отношения, свойственные человеческому обществу и т. п.”<sup>22</sup>.

Персонификация способствует возникновению чувства эмпатии у адресата рекламы, позволяет ему лучше понять содержимое сообщения и подсознательно полюбить товар. Она позволяет повысить экспрессию рекламного высказывания и, сформировать у него изначально положительное впечатление от продукта<sup>23</sup>. Персонификация косметики производится за счет словесного придания продукту человеческих качеств. Показательно, например, выражение *гений увлажнения* из рекламы бренда „L’Oréal Paris”, использованное для характеристики аква-флюида. Как известно, гений – слово, которое обозначает в первую очередь человека. Часто для персонификации товара применяются глаголы, характерные для человеческих действий, поэтому в рекламе косметики компании „Sesderma” видим фразу: *прислушивается к вашей коже*<sup>24</sup>.

20 *Сеть словесных ассоциаций: онлайн источник*, <https://wordassociations.net/ru/> [режим доступа: 20.10.2019].

21 Там же.

22 О. С. Ахманова, *Словарь лингвистических терминов*, с. 276.

23 S. A. Kwiecień-Masło, *Środki perswazji w reklamie*, s. 67.

24 Ibidem.

Последним из описываемым нами риторическим приемом является сравнение, оно представляется „формой поэтической речи основанная на сопоставлении двух предметов или явлений с целью пояснить один из них при помощи другого”<sup>25</sup>.

Данный прием увеличивает впечатление красочность текста и, следовательно, его экспрессивность, а также вызывает у адресата разнообразные ассоциации<sup>26</sup>. Анализ рекламы из журнала „Cosmopolitan” позволяет выделить четыре основных вида употребляемых сравнений: 1) сравнение со скрытым сопоставленным элементом, 2) сравнение, 3) сравнение без сравнительного оборота, 4) сравнение при помощи иллюстрации.

Сущность первого типа сравнения заключается в том, что сравнительное предложение не содержит сопоставленного элемента, Процесс сравнения происходит с помощью обращения к наречиям или именам прилагательным в сравнительной степени, а сопоставленный элемент находится в подсознании адресата. Так, в рекламе крема фирмы „Caudalie” употребляется фраза *кожа более упругая*.

Второй вид сравнения – это стандартное сопоставление, использующее сравнительные обороты, такие как: *как, чем, нежели*. Слоган, придуманный В. Маяковским „Нигде кроме как в Моссельпроме”, продолжает находить своих последователей: *ничего лучше, чем тушь Volume Shocking и тени Color Appeal от L’Oreal*.

Третий тип сравнения предполагает сопоставление без использования сравнительного оборота. Оно встречается в рекламе помад от „Faberlic”. В рекламном объявлении используется формулировка *Это круче моих ожиданий!*, которая указывает, что рекламируемый товар превосходит мечты потенциальных покупателей.

Последний тип сравнений – с использованием иллюстрации – можно обнаружить в рекламе кремов *Anew*, здесь изображена женщина, держащая в руках собственную черно-белую фотографию, на которой у героини уставший вид. Такое сравнение основывается на соотнесении изображений персонажа до и после использования продукта. У адресата создается впечатление, будто женщина стала лучше выглядеть благодаря применению рекламируемой косметики. Сравнение, которое осуществляется при помощи иллюстрации, придает рекламе большую достоверность, демонстрирует адресату предполагаемый результат, а также увеличивает апеллятивное воздействие.

Приемы сравнения позволяют производителю создать впечатление, будто его товар, действительно, лучше аналогов и приносит настоящую пользу. Одной из ключевых целей сопоставления в рекламе – помимо привлечения внимания адресата – является улучшение запоминаемости.

Произведенный краткий и всего лишь иллюстративный анализ рекламы из журнала „Cosmopolitan” позволяет заключить, что наиболее часто ис-

25 М. И. Мещерякова, *Краткий словарь литературных терминов*, Москва 1998, с. 35.

26 Н. Н. Кохтев, *Ассоциации в рекламе*, „Русская речь”, 1991, № 3, с. 70.

пользуемые риторические приемы речевого воздействия в женской рекламе косметики – это метафора, гипербола, сравнение и персонификация. Их применение рекламодателями сопряжено с представлением продукта в привлекательном ракурсе. Такая реклама не только несет информацию о товаре, но с опорой на повышенную экспрессивность сообщения и обеспечения его запоминаемости увеличивает вероятность приобретения потребителем.

#### Использованная литература

##### Источники эмпирического материала:

Журнал „Cosmopolitan”, № 4 (апрель), 2012, [онлайн] <https://top-journals.info/zhenskie/cosmopolitan> [режим доступа: 20.10.2019]

##### Справочно-энциклопедические издания:

Ахманова О. С., *Словарь лингвистических терминов*, Москва 1966.

Мещерякова М. И., *Краткий словарь литературных терминов*, Москва 1998.

*Сеть словесных ассоциаций: онлайн источник*, <https://wordassociations.net/ru/> [режим доступа: 20.10.2019].

##### Литература вопроса:

Акаткин В. М., Копылова Н. И., *Учебно-методическое пособие по курсу „Введение в литературоведение”*, Воронеж 2005.

Аниськина Н. В., Зарубалова О. А., *Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект*, „Ярославский педагогический вестник”, 2014, № 1, с. 109–114.

Дзахмышева В. Д., *Языковые средства создания экспрессивности в современной рекламе (на примере рекламы в журналах „Cosmopolitan” и „Glamour”)*, выпускная студенческая квалификационная работа, Белгород 2016.

Кохтев Н. Н., *Ассоциации в рекламе*, „Русская речь”, 1991, № 3, с. 68–72.

Сердобинцева Е. Н., *Структура и язык рекламных текстов*, Москва 2010.

Стернин И. А., *Основы речевого воздействия*, Воронеж 2012.

Dudek G., *Perswazja w ujęciu polskich i rosyjskich językoznawców. Przegląd stanowisk*, „Zeszyty Naukowe Koła Doktorantów UJ, Nauki Humanistyczne”, 2013, nr 6, s. 155–167.

Grzegorzczkova R., *O tak zwanej reprezentatywnej funkcji języka w świetle najnowszych badań psycholingwistycznych*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, 2008, nr 3060, s. 129–141.

Hojka B., *Perswazyjne aspekty topografii (na przykładzie reklamy prasowej)*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, 2010, Nr 3285, s. 25–36.

Kulesza D., *Językowe środki perswazji w reklamie*, работа дипломовая, Olsztyn 2010, <http://pu.wsptwp.eu/wp-content/uploads/2011/03/J%C4%99zykowe-%C5%9Brodki-perswazji-w-reklamie.pdf> [режим доступа: 20.10.2019].

Kwiecień-Masło S. A., *Środki perswazji w reklamie*, „Studia Filologiczne Akademii Świętokrzyskiej”, 2006, t. 20, s. 63–72.

## **II. Dział translatologiczny**





**Valentyna Gryb**

filologia rosyjska, I rok SUM UP im KEN w Krakowie

## **ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КАК ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА**

В современных условиях глобализации перевод является одним из важнейших факторов создания межкультурной коммуникации, взаимопонимания между народами, возможностью культурного обмена достижениями во всех отраслях науки, техники и искусства. В связи с этим в центре внимания исследователей все чаще оказывается проблема перевода и интерпретации текста, поскольку всякий перевод так или иначе несет на себе отпечаток определенных процессов толкования, разъяснения и является „вторичным” текстом по сравнению с оригиналом.

Признавая актуальность проблемы интерпретации текста, ею как основной целью герменевтики занимались многие отечественные и зарубежные ученые, среди них – Ф. Шлейермахер, Г.-Г. Гадамер, В. Дильтей, Г. Богин, И. Самохина, Е. Цурганова, Э. Насанбаева, В. Комиссаров, А. Паршин и др.

При всем обилии исследовательского внимания согласия в трактовке термина „интерпретация” добиться не удалось. Нам остается сослаться на наиболее расхожую точку зрения, которую приведем со ссылкой на Э. Насанбаеву. Она понимает интерпретацию как „раскрытие смысла текста во всей его полноте, (...) как основополагающий элемент герменевтической модели перевода”<sup>1</sup>. Это определение уже само в себе содержит вопрос о переводчике, выступающем не только в роли реципиента текста оригинала и создателя текста перевода, но и в роли интерпретатора, которому надлежит раскрыть глубинные смыслы художественного текста, составляющие общий замысел автора.

Как следствие, перевод может толковаться не только как процесс переложения с одного языка на другой, но и как сложная работа, направленная на переосмысление текста, соединение „максимального буквализма” и литературных вариаций.

---

1 См.: Э. Р. Насанбаева, *Герменевтический „круг” модальности в художественном переводе (на материале произведений Т. Драйзера и русскоязычных версий их перевода)*, АКД, Уфа 2013, с. 9.

Удельный вес интерпретационной составляющей в переводе возрастает по мере увеличения в переводимом тексте творческого начала. Если в научных, технических и медицинских переводах целью является дословное переложение текста, то с переводом художественным все обстоит намного сложнее.

В трудах теоретиков транслатологии выделяются, как правило, две основных заданности в этой работе:

1. как не допустить дословности перевода, тем самым потеряв смысл и идею, аутентичность, манеру автора и лингвистические особенности языка оригинала;
2. как в процессе литературного перевода не переделать первоначальный текст полностью под свою манеру, по-своему интерпретируя его, внося непоправимые изменения, учитывая собственный опыт, возраст, манеру письма, культуру, эпоху и т.д.

Понятно, что переводчику-интерпретатору художественного текста нужно учитывать, что „каждое художественное произведение имеет совокупность допустимых истолкований, из чего следует необходимость тщательного анализа художественного текста с использованием определенных моделей при его переводе”<sup>2</sup>.

Выполнение этих требований оборачивается обращением к наиболее эффективной модели передачи художественного текста на другой язык, какой и является герменевтическая модель перевода.

Известно, что классическая герменевтика связана с интерпретацией и толкованием произведений поэтов и философов эпохи античности, текста Библии, литературных памятников прошлого. Казалось бы, речь идет только о правильном понимании текста. На самом деле понятия „понимание” и „интерпретация” ученые объясняют по-разному.

О первом из терминов основоположник современной герменевтики Ф. Шлейермахер писал так: „целостность понимания произведений художника или мыслителя достигается не благодаря изучению хронологической последовательности его работ и их внешней логики, а вследствие постижения внутренней логики их единой, цельной конструкции”<sup>3</sup>. Шлейермахер всякое толкование литературного произведения связывал с самой природой понимания. Введенное исследователем понятие „герменевтический круг” имеет, в первую очередь, философский смысл и воспринимается как бесконечный процесс, не имеющий ни начала, ни конца, поэтому процесс понимания, по мнению ученого, неисчерпаем. Интерпретация же начинается с условного предварительного понимания, или предпонимания, которое „представляет собой формулирование исходного предположения

---

2 Там же.

3 См.: Е. А. Цурганова, *Герменевтика – наука о смысле текста*, „Вестник Российской Академии Наук”, 1994, т. 64, № 12, с. 1096.

с целью дать толчок процессу, направленному на более глубокое проникновение в суть вопроса”<sup>4</sup>.

Все это означает, что переводчик, придерживающийся теории герменевтического перевода, не просто должен „слиться” с текстом, над которым работает, понять смысл, идею автора, но и работать с филологическими и лингвистическими аспектами оригинала. Иными словами, поочередно обращать внимание на словесную и смысловую плоскости, удерживать связь между текстом как набором предложений и скрытым смыслом.

Литературная герменевтика исходит из того, что произведение искусства нельзя понять само по себе – как единичный продукт творческой деятельности. Оно является материальным воплощением эстетического опыта, фактом культуры. При интерпретации художественного текста необходимо определить его место в духовной истории человечества. Герменевтическое „понимание” направлено „на реконструирование, расшифровку смысла с целью осознания непрерывности развития культуры и приобщения к прошлому новых поколений”<sup>5</sup>.

Неоспоримый вклад в развитие герменевтической модели перевода был внесен создателем Тверской герменевтической школы перевода Г. Богиним. По мнению ученого, „герменевтика – это деятельность человека или коллектива при понимании или интерпретации текста или того, что может трактоваться как текст”<sup>6</sup>, а понимание текста – это не „акт зеркально точного переотражения информации из головы автора в голову понимающего текст человека, а момент предметно-практического отношения субъекта к объекту”<sup>7</sup>. Исследователь рассматривает следующие типы понимания в рамках герменевтической таксономии: семантизирующее, когнитивное, смысловое. Семантика отвечает за смысловое значение языковых единиц, когнитивистика исследует проблемы соотношения языка и сознания, смысловое же понимание предполагает познание заложенного автором смысла. В процессе интерпретации художественного текста возможны различные комбинации типов понимания, однако только сочетание всех трех уровней, по мнению Г. Богина, „может привести к полному раскрытию смыслов художественного произведения, пренебрежение же одним из типов понимания „разрушительно для всех позиций герменевтической деятельности”<sup>8</sup>.

Фактором, усложняющим решение задачи перевода художественного произведения, является жанровое своеобразие текста (проза, поэзия, фольклор), так как в жанровой специфике заключена взаимосвязь информационного и эстетического воздействия. В литературных текстах особое значение

4 См.: Э. Р. Насанбаева, *Герменевтический „круг”* ..., с. 10.

5 См.: Е. А. Цурганова, *Герменевтика – наука о смысле текста*, с. 1097.

6 См.: Г. И. Богин, *Обретение способности понимать: Введение в филологическую герменевтику*, Тверь 2001, с. 4.

7 См.: там же, с. 5.

8 См.: там же, с. 32–33.

приобретает форма изложения, и упрощение в передаче формальных характеристик произведения означает трансформацию заложенной автором идеи с частичной или полной потерей индивидуальности текста, эстетической ценности, эмоционально-экспрессивного воздействия. В этом отношении герменевтика, как говорится, не открывает Америки, представляя главной задачей переводчика точную передачу художественно-эстетической ценности оригинала при создании полноценного художественного текста на языке перевода. С учетом того, что литературное сочинение несет в себе часть определенной эпохи и культуры, от переводчика требуется своеобразная самотрансплантация, вхождение в дух определенного временного пространства.

Все сказанное представляется очевидным и позволяет обнаружить переклички в теории герменевтической модели перевода с позициями классиков переводоведения.

Впрочем, подобные воззрения как на проблемы художественного перевода, так и пути их разрешения звучали задолго до того как перевод получил научное обоснование в транслатологии.

Так, автор первого трактата о переводе, французский гуманист, поэт и переводчик Э. Доле (1509–1546) считал, что переводчик должен соблюдать следующие пять основных принципов:

1. в совершенстве понимать содержание и намерение автора переводимого текста;
2. безукоризненно владеть языком, с которого он переводит, и столь же превосходно знать язык, на который переводит;
3. избегать тенденции переводить слово в слово, ибо это исказило бы содержание оригинала и погубило бы красоту его формы;
4. использовать в переводе общеупотребительные формы речи;
5. правильно выбирая и располагая слова, суметь передать общее впечатление, производимое оригиналом в соответствующей „тональности”<sup>9</sup>.

В 1790 г. в книге англичанина А. Тайтлера „Принципы перевода” основные требования к художественному переводу были сформулированы лаконичнее, но точнее: 1) перевод должен полностью передавать идеи оригинала; 2) стиль и манера изложения перевода должны быть такими же, как в оригинале; 3) перевод должен читаться так же легко, как и оригинальные произведения<sup>10</sup>.

Полвека спустя соотечественник А. Тайтлера лингвист и теоретик перевода Т. Сэвори попытался свести воедино основные требования, предъявляемые к художественному переводу, и предложил список взаимоисключающих принципов:

1. Перевод должен передавать слова оригинала.
2. Перевод должен передавать мысли оригинала.
3. Перевод должен читаться, как оригинал.

9 См.: там же, с. 25.

10 См.: А. Паршин, *Теория и практика перевода*, Санкт-Петербург 1999, с. 4.

4. Перевод должен читаться, как перевод.
5. Перевод должен отражать стиль оригинала.
6. Перевод должен отражать стиль переводчика.
7. Перевод должен читаться, как произведение, современное оригиналу.
8. Перевод должен читаться, как произведение, современное переводчику.
9. Перевод может допускать добавления и опущения.
10. Перевод не должен допускать добавлений и опущений.
11. Перевод стихов должен осуществляться в прозе.
12. Перевод стихов должен осуществляться в стихотворной форме<sup>11</sup>.

Ближе к концу XX-го века своими суждениями о специфике переводческой работы с художественным текстом поделился известный российский специалист в теории перевода В. Комиссаров. Правда, будучи одним из родоначальников так наз. лингвистической школы перевода, именитый российский ученый обратил внимание прежде всего на языковые аспекты передачи на другой язык литературных произведений. Главным, по мнению ученого, „лингвистическим препятствием, которое вынужден преодолевать переводчик, является то обстоятельство, что каждый язык по-своему членит действительность, создавая своеобразную языковую картину мира”<sup>12</sup>. Другая сложность заключается в том, что в тексте оригинала могут употребляться или описываться такие явления и речевые структуры (например, диалекты или крылатые высказывания), которые отсутствуют в культуре реципиента перевода. Непростым для переводчика материалом являются также элементы текста, которые при дословном понимании теряют „соль высказывания”. Речь в этом случае идет прежде всего о идиомах. Во всех подобных случаях переводчик „должен не только быть знакомым с фактами чужой культуры, но и уметь воспроизводить их в переводе, позаботиться о том, чтобы сделать их понятными читателям перевода”<sup>13</sup>.

Для подтверждения правоты всех изложенных выше положений и выявления нюансов переводческой работы с художественным текстом обратимся к переводам на русский язык известного английского фольклорного стихотворения „This is the house that Jack built”. Поскольку объектом рассмотрения избран стихотворный текст, позволим себе привести классификацию, предполагающую выделение трех разновидностей передачи поэзии на другой язык:

- прозаический перевод – самый простой способ, базирующийся на максимальном приближении перевода к оригиналу с передачей идеи и эстетической ценности произведения;
- поэтический перевод – максимально приближен к лексике оригинала и содержащий стихотворную форму, но не несущий в себе рифму, иначе говоря „белый стих”;

11 См.: там же, с. 96.

12 См.: В. Н. Комиссаров, *Современное переводоведение: учебное пособие*, Москва 2002, с. 19.

13 См.: там же, с. 20.

– стихотворный (эквивалентный) перевод – с соблюдением смысла, стиля, формы и красоты оригинала, но не всегда сохраняющий дословность.

Самым популярным в России переводом стихотворения „This is the house that Jack built” считается версия, предложенная С. Маршаком. Кроме того существуют варианты переводов Г. Березнева и С. Лузана. Все эти тексты, на первый взгляд, похожи между собой, но вместе с тем, как мы постараемся показать, различаются как по стихотворной форме, так и по толкованию.

Разница видна уже в переводе названия стихотворения. С. Маршак и С. Лузан используют формулировку „Вот дом, который построил Джек”, тогда как Г. Березнев предлагает более близкий к оригиналу вариант „Вот дом, который Джек построил”.

Однако наблюдаемая в решениях С. Маршака и С. Лузана инверсия еще не является свидетельством переводческой инициативы, поскольку к выбора того, а не иного порядка слов в предложении переводчиков подталкивают правила русского языка. О индивидуальных особенностях авторов переводов позволяет судить материал, который мы поместили в таблицу.

Компаративный анализ оригинала английского стихотворения  
и русскоязычных вариаций перевода

Оригинал	Пер. Г. Березнева	Пер. С. Лузана	Пер. С. Маршака
This is the <i>malt</i> That lay in the house that Jack built	Вот <i>зерно</i> , что Джек у печки пристроил, в доме, который сам и построил.	А вот <i>зерно</i> , и в доме том хранилось оно, который построил Джек.	А это <i>пшеница</i> , которая в темном чулане хранится, в доме, который по- строил Джек.
This is the <i>rat</i> , That ate the malt...	Вот наглый <i>крыс</i> , который усвоил...	А вот и <i>крыса</i> , что ела зерно...	А это <i>веселая пти- ца-синица</i> , которая часто ворует пше- ницу...
This is the <i>cat</i> , That <i>killed</i> the rat,...	Вот кот, что <i>надзор</i> за <i>крысом</i> устроил,...	А вот и кот, <i>загрыз-</i> <i>ший крысу</i> ,...	Вот кот, который <i>пугает и ловит си- ницу</i> ,...
This is the <i>dog</i> , That <i>worried</i> the cat,...	Вот пес, который кота <i>беспокоил</i> ,...	А вот и пес, что <i>тревожил</i> кота,...	Вот <i>пес без хвоста</i> , который за <i>шиво- рот треплет</i> кота,...
This is the <i>cow</i> with the <i>crumpled horn</i> , That <i>tossed</i> the dog,...	Вот корова, её <i>свой</i> <i>же рог расстроил</i> , и она <i>пнула</i> пса,...	А вот и корова с <i>ро-</i> <i>гом кривым, сильно</i> <i>боднувшая пса под</i> <i>дых</i> ,...	А это корова без- <i>рогая, лягнувшая</i> <i>старого пса без</i> <i>хвоста</i> ,...
This is the <i>maiden all</i> <i>forlorn</i> , That milked the cow with the <i>crumpled</i> <i>horn</i> ,...	Вот <i>девчонка, кото-</i> <i>рую Джек устроил</i> доить корову, ...	А вот и <i>служанка</i> ( <i>смирного норова</i> ), что по <i>утрам</i> доит корову,...	А это <i>старушка се-</i> <i>дая и строгая</i> , кото- рая доит корову...

This is the <i>man all tattered and torn,</i> That kissed the <i>maiden all forlorn...</i>	Вот <i>парень в дра-ных штанах,</i> что девочку побеспокоил, ...	А вот и <i>парень в лохмотьях-от-репьях,</i> что целует жадно, будто ест третье,	А это <i>ленивый и толстый па-стух,</i> который бранится с <i>коровницей строгою,</i>
This is the <i>priest all shaven and shorn,</i> That <i>married the man ...</i>	Вот <i>бритый пас-тор,</i> что свадьбу благоустроил <i>пар-нишки и девочки,</i>	А вот и <i>пастор,</i> что весь подстри-жен и брит, что венчал <i>парня...</i>	–
This is the <i>cock that crowed in the morn,</i> That waked the <i>priest all shaven and shorn ...</i>	Вот <i>петух,</i> ко-торый <i>утром настроил</i> бритого пастора, ...	А вот и <i>петух,</i> кукарекнувший <i>утром,</i> что будил пастора,...	Вот два <i>петуха,</i> которые будят того пастуха,...
This is the <i>farmers owing his corn,</i> That <i>kept the cock...</i>	А вот <i>Крестьянин,</i> что <i>все это устро-ил,</i> поскольку дер-жал петуха,...	А вот и <i>крестья-нин,</i> что <i>сеял зерно и владел пету-хом...</i>	–

Обобщение результатов анализа анализа дает возможность заметить, что наиболее свободной является трактовка оригинала в переводе Маршака, который зачастую отказывается от дословной передачи, и, обращаясь к приемам генерализации и замен, видоизменяет и частично искажает смысл отдельных фрагментов стихотворения. Так, например, *зерно* неизвестного растения становится *пшеницей*, *молодая служанка* представлена *седой и строгой старушкой*, *молодой мужик в лохмотьях* – *ленивым и толстым пастухом*. И если подобные изменения не ведут к существенному искажению сути представляемых картин, то такие модификации, как замена *крысы* на *птичку-синичку* существенно меняет образность фразы. Главным же свидетельством своеволия Маршака является тот факт, что два куплета оригинала переводчик вовсе игнорирует!

Если перевод С.Маршака следует отнести к стихотворному переводу, так как автор не только сохраняет сюжет, но и преобразовывает его в более подходящий для российской целевой публики вариант детской литературы, интерпретацию Г. Березнева можно отнести к поэтической, а прочтение С. Лузана – к прозаической категориям.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно наглядно продемонстрировать, насколько сложной и многогранной является искусство перевода. Каждый из вариантов перевода имеет свои плюсы и минусы, но ни одному из них не откажешь в праве на существование. имеет право на существование.

Использованная литература:

- Богин Г. И., *Обретение способности понимать: Введение в филологическую герменевтику* [Электронный ресурс] Тверь 2001, [http://www.bim-bad.ru/docs/bogin\\_ponimaniye.pdf](http://www.bim-bad.ru/docs/bogin_ponimaniye.pdf), [режим доступа: 7.XI.2019].
- Комиссаров В. Н., *Современное переводоведение: учебное пособие* [Электронный ресурс] Москва 2002, <http://library.durov.com/Komissarov-089.htm>, [режим доступа: 7.XI.2019].
- Насанбаева Э. Р., *Герменевтический „круг” модальности в художественном переводе (на материале произведений Т. Драйзера и русскоязычных версий их перевода)*, автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук, Уфа 2013
- Паршин А., *Теория и практика перевода*, Санкт-Петербург 1999.
- Цурганова Е. А., *Герменевтика – наука о смысле текста*, „Вестник Российской Академии Наук” 1994, т. 64, № 12. с. 1095–1099.



**Gabriela Kuźmińska**

absolwentka studiów magisterskich UJ

## **ПРОЯВЛЕНИЯ „ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ” В СОВРЕМЕННОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ В ПЕРЕВОДЕ**

Как известно, для авторов-постмодернистов – представителей ведущего ныне литературного направления – существенную ценность в творчестве представляет не только переданное содержание с его многочисленными подсмыслами, но также и сама форма выражения текста, реализующаяся в языке. Более того, существует точка зрения, согласно которой язык в постмодернистском произведении это „главное «действующее лицо»”<sup>1</sup>, благодаря своей неповторимости он выдвигается на первый план. Феномен постмодернистского текста основан на применении различных разновидностей языка и уходе от устойчивых, ожидаемых читателем решений, благодаря чему „осуществляется ускользание от тоталитаризма языка, строго закреплённые за понятиями значения расширяются, приобретают вероятностные характеристики, новые семантические оттенки”<sup>2</sup>.

При создании постмодернистского текста писатели прибегают к свойственным этому литературному направлению атрибутам построения текста, среди которых значатся интертекстуальность, метарассказ, противоречивость, а также фрагментарный и пародийный способ повествования. В монографии „Русская постмодернистская литература: новая философия, новый язык” И. Скоропанова к числу средств, способствующих созданию постмодернистского произведения, добавляет пастиш, шизофренический язык, космополитизированную макароническую речь и ненормативную лексику, которые включает в общую категорию „языковая игра”<sup>3</sup>.

---

1 И. С. Скоропанова, *Русская постмодернистская литература: новая философия, новый язык*, Санкт-Петербург 2002, с. 174.

2 Там же.

3 См.: там же, с.174–175.

„Языковая игра” (далее ЯИ) сегодня изучается очень активно, хотя сам термин определяется неоднозначно, что, впрочем, отчетливо прослеживается и при обращении к истории научного рассмотрения явления.

Понятие языковой игры приписывается рождённому в Вене философу Л. Витгенштейну, который в „Философских исследованиях” описал языковую игру довольно туманно, как „целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен”<sup>4</sup>. Согласно Витгенштейну, языковая игра – это проявление речевой активности человека и других внеречевых, но связанных с языковой игрой форм человеческой деятельности, причем последняя и есть совокупность словесных игр. Как видим, понятие языковой игры, предложенное Л. Витгенштейном, имеет широкий философский характер.

Более узкое толкование этого термина практикуется у лингвистов. Так, современная екатеринбургская исследовательница Т. Гридина определяет игру словом как проявление креативного мышления человека, отражающегося в его языке и достигаемого за счет нарушения общепринятых языковых стандартов. Ученая выдвигает мысль, что:

Будучи особой формой лингвокреативного мышления, имеющего ассоциативную природу, языковая игра всегда нацелена на использование лингвистических приемов, подчеркивающих парадокс между стандартной формой и/или значением знака (а также принятым алгоритмом его образования и использования) и новой ассоциативной «обработкой» того или иного вида языкового знания<sup>5</sup>.

Согласно теории И. Гридиной, все отклонения от нормы или общей фразовой закономерности способствуют языковой игре. На обращение к нестандартным выражениям, разрушающим общепринятые правила сочетаемости слов, указывает в перечне свойств ЯИ также Н. Д. Арутюнова. В своей статье „Аномалия и язык”<sup>6</sup> она замечает, что языковая игра – это „последовательность действия отклонений от нормы, которая берёт своё начало в области восприятия мира, поставляющего данные для коммуникации, проходит через сферу общения, отлагается в лексической, словообразовательной и синтаксической семантике и завершается в словесном творчестве”<sup>7</sup>.

О намеренном использовании неправильных языковых форм как при знаке ЯИ пишет также В. З. Санников. По мнению лингвиста, языковая игра является одним из способов творческого мышления человека, который пы-

4 Л. Витгенштейн, *Философские исследования*, [в:] *Новое в зарубежной лингвистике*, вып.16: *Лингвистическая прагматика*, под. ред. Е. Падучевой, Москва 1985, с. 82.

5 Т. А. Гридина, *Языковая игра как лингвокреативная деятельность*, [в:] *Язык. Система. Личность. Языковая игра как лингвокреативная деятельность. Формирование языковой личности в онтогенезе*, под. ред. Т. Гридиной, Екатеринбург 2002, с. 26.

6 Н. Д. Арутюнова, *Аномалии и язык (К проблеме языковой «картины мира»*, „Вопросы языкознания”, 1987, № 3, с. 3–19.

7 Цит. по: Е. А. Филатова, *Языковая игра как объект лингвистического исследования*, „Вісник Дніпропетровського університету”, 2013, т. 21, вип. 19 (1), с. 286.

тается сознательно нарушить закреплённые за языком схемы с целью достижения придуманного им эффекта. В своём толковании термина „языковая игра“ В. З. Санников обращает внимание на нестандартность и разрушение закономерностей языка: „Языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая”<sup>8</sup>.

Согласно теории этого едва ли главного российского специалиста по ЯИ, автор произведения сознательно избегает общепринятых правил и разрушает устойчивые словосочетания или слова, а также спрятанные за ними значения, с целью создать новый, оригинальный и неповторимый текст.

На осозанный, целенаправленный характер игры со словом обращает внимание Т. И. Шатрова, усматривающая в ЯИ:

процесс взаимодействия участников коммуникативного акта, основанный на неожиданной реализации свойств языковых форм и экспрессивных возможностей, детерминированный пониманием феномена языка и характеризующийся наличием определённой системы мотивов для экспериментирования<sup>9</sup>.

Исследовательница отмечает, что творческой работе писателя-постмодерниста свойственна экспериментативность: автор строит свой текст, пытаясь придать словам и словосочетаниям неординарные значения и формы, которые, с одной стороны, будут восприниматься как будто неожиданные и удивительные, а с другой, – создавать придуманный автором эффект<sup>10</sup>.

## ПРИЗНАКИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

На основании вышеупомянутых работ можно предпринять попытку выявления самых ярких признаков языковой игры, среди них будут значиться:

- нарушение норм языка (Гридина, Санников, Арутюнова);
- целенаправленность и осознанность (Санников, Шатрова);
- неожиданность реализации языковых единиц (Гридина, Шатрова);
- проявление творческого мышления (Гридина, Арутюнова, Шатрова);
- экспрессивность (Шатрова);
- экспериментальность (Гридина, Шатрова).

Более лаконичную и стройную систему составляющих ЯИ приводит Б. Ю. Норман. В своей книге „Игра на гранях языка” он предлагает три основные отличительные черты языковой игры: эстетический эффект, наличие комических элементов и игру с языковой нормой.

Первое свойство связано с тем, что словесная игра должна доставлять и говорящему, и слушающему ощущение красоты слов. Б. Ю. Норман назы-

8 В. З. Санников, *Русский язык в зеркале языковой игры*, Москва 2002, с. 23.

9 Т. И. Шатрова, *Языковая игра в англоязычных текстах комической направленности: процессы кодирования и декодирования*, автореф. дисс. канд. филол. наук, Тула 2006, с. 9.

10 Там же.

вает эту черту „эстетическим моментом”<sup>11</sup>. По мнению ученого, чем изящнее сказано, тем больший эстетический эффект вызывает фраза. Исследователь утверждает, что „языковая игра должна быть красивой – в этом ее правда, ее право на существование”<sup>12</sup>.

Вторым неотъемлемым свойством языковой игры Б. Ю. Норман называет комический эффект, понимаемый как установка на увеселение и развлечение собеседника. Автор приводит целый ряд приёмов, способствующих возникновению шуточного впечатления:

Это, в частности: намеренное искажение, пародирование, передразнивание какого-то явления, преувеличение, нагромождение, выпячивание каких-то черт, вырывание, изъятие предмета из его привычной среды, столкновение несоединимых предметов или черт, например «высокого» и «низкого», вообще снижение образа, его упрощение, вульгаризация, обманывание ожидания и т.п.<sup>13</sup>

Третий атрибут ЯИ касается нарушения закономерностей языка. Б. Ю. Норман выдвигает тезис, что словесная игра – „это постоянное нарушение каких-то правил или, как мы выразились, балансирование на грани нормы”<sup>14</sup>. Стоит, однако, отметить, что все отступления от нормы не являются беспорядочными и случайными, но отвечают общепринятым правилам словообразования или синтаксиса.

## ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

Т. П. Куранова в статье „Функции языковой игры в медиаконтексте” выделяет 20 главных функций языковой игры<sup>15</sup>:

1. Самой популярной и широко распространённой является комическая функция, целью которой является рассмешить собеседника, вызвать у него улыбку. Комическая функция всегда вносит в разговор шуточный оттенок, элемент юмора.
2. С комической функцией связана близкая ей по эффекту – развлекательная функция. Языковая игра служит развлечению при помощи необычного высказывания.
3. Гедонистическая функция выражается в получении утешения и веселья от игры, причём удовольствие доставляется обеим сторонам: говорящему от остроты его высказывания и слушающему от отгаданной загадки.
4. Игра слов способствует более быстрому и одновременно чёткому выражению мыслей, поэтому в качестве следующей функции называется функцию выразительности речи.

11 Б. Ю. Норман, *Игра на гранях языка*, Москва 2006, с. 7.

12 Там же.

13 Там же, с. 8.

14 Там же, с. 10.

15 Т. П. Куранова, *Функции языковой игры в медиаконтексте*, „Ярославский педагогический вестник”, 2010, № 4, т. I (Гуманитарные науки), с. 272.

5. Целью смыслообразующей функции является создание новых смыслов, что становится возможным благодаря ЯИ, в рамках которой автор нестандартным образом строит новый текст или трансформирует уже существующий, придавая ему новый смысл.
6. Эстетическая функция – это „перенесение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится”. При реализации этой функции на первый план выдвигается не содержание, а форма его выражения, то есть приёмы, которыми пользуется автор, его мастерство, красота сказанного и новизна выражения мыслей.
7. Языкотворческая функция связана с проявлением креативного мышления автора, который старается создать что-нибудь новое при помощи трансформации уже существующих в языке единиц и поиску новых возможностей языка. Е. М. Александрова называет эту функцию металингвистической<sup>16</sup>.
8. Компрессивная функция опирается на принцип экономии языка, согласно которому язык стремится к передаче информации в как можно более лаконичной форме. Согласно этому правилу, языковая игра способствует сжато́му выражению мыслей, передаче их адресату быстро и эффективно, без обширного объяснения.
9. Маскировочная (эвфемистическая) функция. ЯИ позволяет скрыть то, чего говорящие не хотят сказать, маскирует то, что неудобно, благодаря чему в речи комуфлируются темы-табу.
10. Языковая игра исполняет роль своего рода кода, при помощи которого общается данная группа, поэтому выделяется также парольная функция словесных шуток. Т. П. Куранова сравнивает эту функцию с жаргоном: „По аналогии с этим употребление ЯИ служит показателем того, что „я свой, если я употребляю подобные игровые выражения”<sup>17</sup>.
11. А. Е. Земская выделяет также изобразительную функцию, которая, по её мнению, может „служить для имитации человека, чьи слова передает говорящий, или для наглядного изображения ситуации говорения”<sup>18</sup>.
12. Аттрактивная функция, называемая также контактоустанавливающей, отвечает за налаживание контакта между говорящими и поддержание его на протяжении всей беседы.
13. Характерологическая функция служит индивидуализации автора, который использует языковую игру как характерный ему язык, являющийся проявлением его самостоятельного и креативного мышления. Таким способом языковая игра выражает индивидуальный стиль человека, подчёркивает его компетенции и личностные черты.

16 Е. М. Александрова, *Языковая игра как семиотическая система*, „Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета”, 2014, № 3 (31), с. 110.

17 Т. П. Куранова, указ. соч., с. 274.

18 Цит. по: Т. П. Куранова, указ. соч., с. 275.

14. Экспрессивная функция, задачей которой является эффективно воздействовать на собеседника, влиять на его мировоззрение и поведение. Эта функция пользуется особенно большой популярностью в СМИ, где стала механизмом воздействия на общественное мнение.
15. Оценочная функция связана с оценкой и субъективным подходом. Благодаря языковой игре, говорящий может выразить своё отношение к обсуждаемой теме.
16. Языковая игра сопровождается эмоциями как со стороны говорящего, так и со стороны слушающего, который должен эти эмоции распознать. Таким образом, одной из целей ЯИ является эмоциональный обмен между собеседниками, что и реализуется эмотивной или эмоционально-экспрессивной функцией.
17. Защитная функция в ЯИ позволяет защищать своё мнение и служит надёжным средством нейтрализации (профилактики) негативной реакции со стороны адресата.
18. Как утверждают исследователи, в том числе В. З. Санников, автор, использующий талантливую, изобретательную игру словом, чувствует себя довольным собой и своим интеллектом, именно поэтому ставит себя выше других, реализуя так называемую самовозвышающую функцию языковой игры<sup>19</sup>.
19. Дискредитирующая функция, заключается в устном выражении недовольства, враждебности и даже агрессии против собеседника, с которым мы не согласны. Чаще всего приобретает форму острых реплик, аллюзии или колкостей.
20. Релаксационная функция. ЯИ позволяет избавиться от негативных эмоций и ненужного напряжения во время беседы, помогает обойти трудную тему или закончить разговор забавным ответом.
21. Последней является „смягчающая” функция. Благодаря своему шутовскому характеру, ЯИ несёт с собой элемент несерьёзности, расслабляет, успокаивает, „устраняет серьёзность тона, ослабляя тем самым содержание сообщения”<sup>20</sup>.

## ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

Вопрос переводимости ЯИ относится к числу наиболее сложных. На протяжении веков подход переводчиков и исследователей переводных текстов к позитивному разрешению сильно изменился. Ещё в XIX веке всякие проявления языковой шутки считались непередаваемыми на другой язык. Как утверждает А. В. Фёдоров: „В русской переводной литературе XIX века (особенно в прозе) передача игры слов и народных этимологии была редким исключением”<sup>21</sup>. Пе-

19 См.: В. З. Санников, указ. соч., с. 27.

20 Цит по: Т. П. Куранова, указ. соч., с. 276.

21 А. В. Фёдоров, *Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы)*, Москва 2002, с. 324.

реводчики того времени прибегали к буквальному воспроизведению слова или словосочетания, содержащего каламбур, что сопровождалось ссылкой, поясняющей значение игрового элемента. А еще чаще в ссылке помещалась фраза: „непереводимая игре слов”. Несомненно, такое решение лишало текст игрового оттенка, одновременно осложняя читателю восприятие прочитанного.

Современные практики и теоретики перевода считают передачу ЯИ задачей вполне выполнимой, но требующей от переводчика особых усилий. Так, по мнению В. В. Виноградова, „непереводимое почти всегда может быть переведено. Это вопрос лишь таланта и трудолюбия”<sup>22</sup>. Действительно, творческая инициатива и находчивость переводчика играют при передаче словесной игры едва ли не ведущую роль, так как работа с ЯИ зачастую предполагает поиск компенсационных решений. М. Ю. Ивонина утверждает, что точное сохранение ЯИ в переводе возможно только при условии, что „между обыгрываемыми словами исходного языка и соотносительными единицами переводного языка присутствуют не просто отношения эквивалентности, но полная эквивалентность, охватывающая два и более их значения”<sup>23</sup>. Однако такая параллель наблюдается относительно редко, и даже наличие слов-эквивалентов не гарантирует успешного перевода, что обусловлено разной употребляемостью, сочетаемостью или стилистической окраской слов. Особенно сложной для перевода является ЯИ на уровне омонимии, так как наличие аналогичных омонимических пар в языках подлинника и перевода встречается крайне редко. Аналогичные трудности ждут переводчика при работе с омофонией и игрой, построенной на фонетических эффектах в целом.

Особенности переводческой трактовки игры слов преопределяют некоторые характеристики последней. Во-первых, ЯИ обычно имеет контекстуальный характер. Наличие контекста облегчает перевод, так как контекст зачастую предопределяет ситуацию реализации игры. В данном случае, даже если в языке перевода не найдётся соответствующих оригиналу эквивалентов, переводчик может создать свою игру, уместную в данной сцене. Во-вторых, словесная игра, как правило, помещается в рамки сжатой и конденсированной формы, а лаконичность передачи содержания в подлиннике требует лаконичности в переводе. Если краткая параллель ЯИ не найдена, описательный перевод чаще всего лишает переводческое решение нужного эффекта.

Несмотря на перечисленные сложности, переводческая практика показывает, что языковая шутка в большинстве случаев переводима. Конечно, идеальным вариантом перевода является точная передача ЯИ с сохранением как семантики, так и формы языковой шутки. Однако такой точности „при переводе каламбура можно добиться скорее в виде исключения; как

22 В. С. Виноградов, *Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы)*, Москва 2001, с. 221.

23 М. Ю. Ивонина, *К проблеме передачи текстообразующей языковой игры в переводе (на материале «максим и анекдотов» С. Шамфора)*, „Язык И Культура”, 2012, № 3 (19), с. 6.



правило же, здесь не обходится без потерь”<sup>24</sup>. Почти всегда перед переводчиком стоит дилемма: что важнее – сохранить впечатление игры, использованной автором, или удержать формальное содержание текста? С учетом того факта, что ЯИ, особенно в постмодернистских произведениях, является не только средством выражения авторского замысла, но и целью самой по себе, переводчику приходится все чаще поступаться содержанием, сохранение же игрового начала становится приоритетным.

Впрочем, еще полвека назад классики теории перевода, болгарские транслатологи С. Влахов и С. Флорин в качестве основной переводческой нацеленности, позволяющей сохранить ЯИ, предлагали переводчику сосредотачиваться не на буквальном переводе компонентов, а на сохранении игры в целом, даже с обращением при этом к другим языковым средствам. Учёные отмечали, что:

В очень многих случаях, когда нет возможности путём «пословного» перевода достаточно чётко передать «каламбурность» сочетания, переводчик не переводит тот оборот, который даётся ему автор подлинника, а создаёт свою игру слов, близкую, напоминающую по тем или иным показателям авторский каламбур, но свою, создаваемую иногда на совсем иной основе и проводимую совсем другими средствами<sup>25</sup>.

Такой подход позволяет переводчику воссоздать эффект оригинала, вызывая у читателей перевода и подлинника похожее восприятие. Именно поэтому болгарские теоретики чаще говорят не о переводе, а о передаче ЯИ.

В качестве примера исследователи рассматривают перевод ЯИ, осуществляемый на лексическом уровне. Игра, построенная на основании членения слов, по их мнению, практически непереводаема. „Нередко в таких случаях (...) игра слов является не средством, а целью, что и обязывает переводчика сохранить её во что бы то ни стало. И единственно возможным приёмом будет не собственно перевод, а сочинение своего каламбура на заданную автором тему”<sup>26</sup>.

Следование авторскому замыслу применяется переводчиком также при трактовке игровых окказионализмов и говорящих имён собственных, степень сохранения которых в переводе зависит от наличия в языке перевода похожих лексических средств. С похожей ситуацией переводчик сталкивается, когда имеет дело с переводом фразеологизмов: если в переводном языке находится аналогичная или хотя бы близкая по значению идиома, то перевод ЯИ, построенной на устойчивом сочетании считается вполне выполнимым. При передаче „фразеологизированной” игры слов используется также приём калькирования обыгрываемой единицы. Однако это возможно только при наличии эквивалентов в языках оригинала и перевода. Считается, что трудно переводятся контаминированные фразеологизмы, т. е.

24 С. Влахов, С. Флорин, *Непереводимое в переводе*, Москва, 1980, с. 291.

25 Там же, с. 300.

26 Там же, с. 302.



сопоставленные в одном обороте, так как для успешной передачи таковых оба фразеологизма должны присутствовать в обоих языках.

Впрочем, теория и практика перевода предусматривают ряд послаблений в передаче ЯИ на другой язык. Скажем, потеря игрового эффекта в данном фрагменте не обозначает потери в целом, поскольку ЯИ может возмещаться путём позднейшей компенсации – заменой обыгрываемого элемента текста другим, передающим похожий эффект, но в ином фрагменте.

В целом же к наиболее употребительным переводческим приемам и подходам к передаче ЯИ относят:

1. компенсацию, т. е. в случае невозможности полной передачи ЯИ в переводе, введение игровых элементов в другом месте текста;
2. замену обыгрываемых слов на синонимические слова и создание на их основе новой игры;
3. образование авторского окказионализма по принципам создания подлинной игры;
4. перевод описательной конструкцией с сохранением игрового эффекта;
5. замену ЯИ в переводе приёмом, основанным на внеязыковой игре;
6. отказ от перевода ЯИ и помещение в тексте примечания;
7. ввод конструкции сравнения;
8. замену каламбура другим видом языковой игры;
9. употребление фразеологизма для семантической компенсации передаваемой ЯИ;
10. поиск рифмы для введения хотя бы меньшего игрового оттенка в случае непередаваемой игры<sup>27</sup>.

Само по себе наличие столь богатого арсенала возможностей переводческой интерпретации ЯИ говорит о том, что универсальной практики работы с игровыми элементами текста не существует. К каждому случаю ЯИ следует подходить по-особому, рассматривать её тонкости, учитывать специфику этого конкретного проявления. Языковая игра требует от переводчика нестандартного подхода, предполагает присутствие у переводчика таланта, опыта и чувства юмора.

Список использованной литературы:

- Александрова Е. М., *Языковая игра как семиотическая система*, „Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета”, 2014, № 3 (31), с. 110–115.
- Арутюнова Н. Д., *Аномалии и язык (К проблеме языковой «картины мира»*, „Вопросы языкознания”, 1987, № 3, с. 3–19.
- Виноградов В. С., *Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы)*, Москва 2001.
- Витгенштейн Л., *Философские исследования*, [в:] *Новое в зарубежной лингвистике*, вып. 16: *Лингвистическая прагматика*, под. ред. Е. Падучевой, Москва 1985, с. 79–97.
- Влахов С., Флорин С., *Непередаваемое в переводе*, Москва, 1980.
- Гридина Т. А., *Языковая игра как лингвокреативная деятельность*, [в:] *Язык. Система. Лич-*

27 См.: М. Ю. Ивонина, указ. соч., с. 14.

- ность. Языковая игра как лингвокреативная деятельность. Формирование языковой личности в онтогенезе*, под. ред. Т. Гридиной, Екатеринбург 2002, с. 26–27.
- Ивонина М. Ю., *К проблеме передачи текстообразующей языковой игры в переводе (на материале «максим и анекдотов» С. Шамфора)*, „Язык и Культура”, 2012, № 3 (19), с. 5–15.
- Куранова Т. П., *Функции языковой игры в медиаконтексте*, „Ярославский педагогический вестник”, 2010, № 4, т. I (Гуманитарные науки), с. 272–277.
- Норман Б. Ю., *Игра на гранях языка*, Москва 2006.
- Санников В. З., *Русский язык в зеркале языковой игры*, Москва 2002.
- Скоропанова И. С., *Русская постмодернистская литература: новая философия, новый язык*, Санкт-Петербург 2002.
- Федоров А. В., *Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы)*, Москва 2002.
- Филатова Е. А., *Языковая игра как объект лингвистического исследования*, „Вісник Дніпропетровського університету”, 2013, т. 21, вип. 19 (1), с. 286–292.
- Шатрова Т. И., *Языковая игра в англоязычных текстах комической направленности: процессы кодирования и декодирования*, автореф. дисс. канд. филол. наук, Тула 2006.



