

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.43>

Бредихин Сергей Николаевич, Писклова Марина Витальевна

СПОСОБЫ ТРАНСЛЯЦИИ ЭКСПРЕССИВНОГО ГРАФО-СИНТАКСИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье исследуются принципы построения примарно-эмотивного текста слогана в рекламном сообщении. Характеризуются основные приемы реализации экспрессивного и эмотивного компонентов в немецкоязычной лингвокультуре на уровне синтаксиса и графемике. Авторы анализируют специфику трансляции как экспрессивно-эмоциональных, так и аллюзивных аспектов достижения перлокутивного эффекта, выявляют наиболее эффективные способы его сохранения в целевом тексте. Научная новизна данного исследования состоит в определении базовых принципов транспонирования графодериватов и других приемов экспликации психоэмоционального иллокутивного посыла рекламного текста.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/5/43.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 5. С. 202-206. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'33

Дата поступления рукописи: 18.02.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.43>

В данной статье исследуются принципы построения примарно-эмотивного текста слогана в рекламном сообщении. Характеризуются основные приемы реализации экспрессивного и эмотивного компонентов в немецкоязычной лингвокультуре на уровне синтаксиса и графемики. Авторы анализируют специфику трансляции как экспрессивно-эмоциональных, так и аллюзивных аспектов достижения перлокутивного эффекта, выявляют наиболее эффективные способы его сохранения в целевом тексте. Научная новизна данного исследования состоит в определении базовых принципов транспонирования графодериватов и других приемов экспликации психоэмоционального иллюкутивного посыла рекламного текста.

Ключевые слова и фразы: перевод; эмотивность; экспрессивность; трансляция компонентов смысла; медицинский дискурс; примарно-эмоциональная информация.

Бредихин Сергей Николаевич, д. филол. н., доцент
Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь
bredichinsergey@yandex.ru

Писклова Марина Витальевна
Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова
marinapisklova@mail.ru

СПОСОБЫ ТРАНСЛЯЦИИ ЭКСПРЕССИВНОГО ГРАФО-СИНТАКСИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламные тексты медицинской тематики относятся к примарно-эмоциональному типу текстов, т.к. значительное место в рекламном тексте вне зависимости от сферы представленности продукта занимают средства оформления эмоциональной информации. Эмоционально-оценочные средства относятся к доминантам перевода в рассматриваемом типе манипулятивного коммуникативного акта. Признаками адекватного профессионального перевода рекламного сообщения медицинского продукта или объекта из предметной области «здоровый образ жизни» будут являться сила перлокутивного воздействия и эквивалентная степень экспрессии, способность примарно-эмоциональной информации вызвать у человека строго определенные ответные действия. Рекламная продукция в сфере медицинских технологий, фармацевтических препаратов и средств обеспечения ЗОЖ в современном мире приобретает все большую значимость, в связи с этим поиск наиболее эффективных способов трансляции различных видов информации, содержащихся в этих текстах, приобретает все большую **актуальность**.

Уровни экспрессивной, эмотивной экспликации в практике манипулятивного дискурса имеют различную представленность, многими учеными исследовался лексический уровень. Однако синтаксический и ещё в меньшей степени графический не нашли отражения в работах лингвистов. При этом, на наш взгляд, средства, реализующие на данных уровнях принципы иллюкутивной экспрессивизации и эмотивизации, являются весьма действенными и представляют целый ряд проблем в процессе трансляции.

Научная новизна исследования состоит в комплексном когнитивно-прагматическом анализе средств графической и синтаксической экспликации воздействующего компонента в немецкоязычных рекламных слоганах и их русскоязычных соответствий. В работе предложен оригинальный алгоритм процесса интерпретации коммерческой рекламы медицинских препаратов и средств обеспечения ЗОЖ.

В качестве **цели** исследования ставится анализ когнитивных механизмов порождения экспрессивно нагруженного рекламного слогана и репрезентирующих иллюкутивные цели интерпретативных моделей, составляющих основу исследуемого процесса.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие **задачи**: описать специфику процессов рецепции и интерпретации немецкоязычных слоганов коммерческой рекламы как межкультурного феномена; проанализировать роль паравербальных (графо-синтаксических) элементов в процессе экспликации воздействующих компонентов рекламы; определить оптимальные способы переводческой интерпретации рекламных слоганов на уровне окказиональной графодеривации и неузуального коммуникативного синтаксиса.

Наиболее эффективно выполнит эту задачу перевод рекламного сообщения в сфере медицинской тематики в соответствии с концепцией динамической (функциональной) эквивалентности с включением отдельных компонентов лудической теории. Следование данной методологии в трансляции медицинского рекламного дискурса позволяет реализовать основную цель интерпретативного толкования примарно-эмотивного текста с включениями когнитивных элементов – донесение до конечного реципиента (представителя иной лингвокультуры) его глубинного когнитивного содержания в рамках сохранения адекватного воздействия [3].

Сохранение экспрессивности синтаксических конструкций

К средствам выражения экспрессии на синтаксическом уровне относится множество конкретных приемов реализации психоэмоционального перлокутивного эффекта, например: парцелляты, сегментаты, синтаксический параллелизм, диалогические конструкции в монологическом оформлении, цепочки номинативных конструкций, имплементанты, эмотивно-окказиональный порядок слов [1, с. 87].

Приведем примеры текстов немецкой медицинской рекламы и ЗОЖ-продукции с использованием синтаксической экспрессии и проанализируем наиболее эффективные способы трансляции экспрессивных компонентов на русский язык.

Одним из наиболее эффективных средств является эллипсис, представляющий собой риторическую фигуру опущения отдельных элементов высказывания, выполняющих функцию полного грамматического оформления, однако являющегося факультативным в рамках реализации содержательной структуры [11, с. 467]. Например:

Ich mach's mit Latex. Du auch [15]? /

Я делаю это с «Латексом». А ты? (здесь и далее перевод авторов статьи. – С. Б., М. П.).

Во втором предложении была использована нехарактерная для немецкого языка конструкция с отсутствием сказуемого, еще более привлекающая внимание потенциального реципиента инвертированным порядком слов. При трансляции многие обертоны эмотивного смысла оказываются утерянными по причине узуальности данных синтаксических приемов в русской языковой системе. Однако экспрессивность сохраняется в рамках применения трансформаций перестановки и опущения, что позволяет создать на целевом языке фразу, свойственную разговорному русскому языку, реализующему иллокуцию рекламного сообщения, рассчитанного на молодежную аудиторию.

Другим весьма действенным приемом усиления перлокутивного эффекта представляется парцелляция, сущность которой заключается в разрыве синтаксических связей и предельном расчленении текста на интонационно и семантически обособленные отрезки, которые, как правило, отделяются точкой [6, с. 281].

Gut im Bio. Schlecht in Chemie [13]. /

Силён в биологии. Отстаёт по химии.

Создатели рекламы одного из популярнейших в Германии гомеопатических средств подчеркивают тот факт, что данный продукт – это биологически чистое средство, созданное из экстрактов растительного происхождения, без каких-либо химических добавок. Парцелляция делает анализируемый рекламный слоган лаконичным и приближает к разговорной речи. При трансляции подобных конструкций вне рамок контекстуального эквивалента в лексическом плане прием парцелляции сохраняется, что позволяет достичь динамики в восприятии экспрессивных компонентов.

Сегментация как прием экспрессивного синтаксиса требует расчленения узуальной синтаксической конструкции, соответствующей языковой норме, с параллельной сменой тема-рематического членения (в первой части – тема, во втором высказывании – рема), во второй части высказывания нередки маркеры дубликаторы (в основном местоименные, реже повтор лексического элемента) [9, с. 340].

Один из сегментов называет тему дальнейшего высказывания, которое следует за сегментом. Сегментированные конструкции обязательно эксплицируют тема-рематическую оппозицию и только двучленны [1, с. 106].

*Ihre Genesung ist schon da – nutzen Sie es einfach! MENURIN – das Genesungsmittel aus dem Verblistern [17]! /
Ваше исцеление уже здесь – просто воспользуйтесь им! MENURIN – здоровье из пробирки!*

Использование данного приема позволяет продуценту выделить наиболее важную оперативную информацию в тексте рекламного сообщения, в зачин второго предложения было вынесено название медицинского препарата. При переводе в первом предложении был опущен семантически избыточный элемент *Sie*. Кроме того, для достижения адекватного перлокутивного эффекта в принимающей лингвокультуре зачастую необходима прагматическая адаптация. В анализируемом примере номинативная группа *Genesungsmittel aus dem Verblistern* подверглась целостному преобразованию и была заменена на бытующее в русской лингвокультуре *здоровье из пробирки*, способствующее сохранению разговорно-бытового стиля сообщения и эмотивности исходной конструкции.

Ещё одним средством реализации экспрессивности примарно-эмоционального текста в сфере медицинской рекламы являются полностью номинативные предложения, «главный член которых выражен именем существительным или субстантивированной частью речи в именительном падеже» [4, с. 410]. Например:

Metallischer Kontaktstrahler

Intensive, atemberaubende Ausstrahlung. Milde Textur der Einführhilfe für gleitende, einfache Applikation. Sicherer, extralang haltender, wasserfester Halt [19]. /

Металлический излучатель

Интенсивное, захватывающее действие. Мягкая текстура аппликатора, обеспечивающая плавное, простое нанесение. Надежная, экстрастойкая, водоустойчивая основа.

Несмотря на большое количество экспрессивных эпитетов, благодаря использованию номинативных предложений вышеприведенный рекламный текст производит впечатление лаконичности и информативной насыщенности. При трансляции второго предложения было добавлено деепричастие для обеспечения естественности и соответствия структуры предложения стилистическим нормам русского языка. Во избежание громоздкости и многословности во втором предложении произведено опущение. В целевом тексте на русском языке с целью сохранения адекватного перлокутивного эффекта и нивелировки повтора лексем с ядерным компонентом *излучение*, имеющим негативную коннотацию в русской лингвокультуре, произведена также замена *Ausstrahlung* на контекстуальный эквивалент *действие*.

В рекламных текстах также часто встречаются вопросительные предложения и вопросно-ответные конструкции. Они используются для установления непринужденности в контактах с аудиторией, слушателями и зрителями рекламы.

Sie suchen für die nächste Rehabilitationsbehandlung noch das perfekte Ziel und möchten innerhalb Europas bleiben? – Dann sind die Alpen Kurheime genau das Richtige für Sie [14]. /

Вы еще ищете для следующего курса реабилитации идеальное место и хотели бы остаться в Европе? – Тогда Альпийские пансионаты – это то, что Вам нужно.

Как правило, перевод вопросно-ответных конструкций не вызывает особых затруднений. Особенностью данного примера является то, что первое вопросительное предложение имеет прямой порядок слов, что представляет дополнительные возможности эмфатизации в связи с неузуальностью данной конструкции для грамматики немецкого языка. Для русского языка прямой порядок слов в вопросительном предложении приемлем.

Имплементанты или вставные конструкции характеризуются особыми просодическими компонентами, специфическим интонированием, эксплицирующим дополнение, уточнение, поправку к различным видам информационного воздействия, содержащегося в основном высказывании. Для выделения данных конструкций в графике используются различные знаки препинания и иные графические средства [5, с. 114].

Einfache externe flexible Arretierungseinrichtungen sind für eine dauerhafte Sicherung – länger als 2-5 Mal – nicht geeignet. Sichern Sie Ihre Gelenkverbindung dauerhaft mit BUFFALO LINK ANCHOR [20]. /

Простые внешние мягкие фиксаторы не предназначены для долгосрочного использования – более 2-5 раз. Сохраните подвижность ваших суставов надолго вместе с фиксатором Buffalo.

В данном примере была использована вставная конструкция, с помощью которой была передана дополнительная информация – примерный срок эксплуатации устройства. При переводе из стилистических соображений была сделана перестановка, что не только позволило адаптировать исходный текст в принимающей лингвокультуре, но и обеспечило эмфатизацию и предельное интонирование необходимой когнитивной информации.

Экспрессивно-стилистическое словорасположение представляет собой изменение словоупорядка в стилистических целях, которое приводит к созданию экспрессии и усилению перлокутивного эффекта [1, с. 86].

Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen – für langes Gesundsein sind Sie verantwortlich [13]! /

Есть вещи, которые не купишь за деньги – долгая и здоровая жизнь в Ваших руках!

В данном исходном тексте был нарушен фиксированный порядок слов, свойственный немецкому языку, это приблизило рекламный текст к разговорной речи, что нередко используется в качестве манипулятивной стратегии в рамках «доверительного общения». При этом в целевом тексте в тех же целях производится опущение формальных элементов, маркированных неопределенно-личным местоимением *man*, сохранение же инверсии во второй части высказывания необходимо, однако в русской синтаксической системе подобный порядок слов не вызывает должного экспрессивного эффекта. В рамках его сохранения дополнительно используется устойчивое выражение *findet sich in чьих-либо руках*.

Таким образом, необходимо отметить, что при передаче экспрессии на синтаксическом уровне основными трансформациями являются следующие: перестановки, добавления, опущения. Основными причинами использования перестановок являются различия в строе предложения в немецком и русском языках и в принципах тема-рематического членения. Опущения могут быть вызваны целым рядом причин, но, как правило, они обусловлены формальной семантической невыраженностью некоторых лексем в немецком языке. Добавления вызваны как различием в грамматическом строе языков, так и стилистическими причинами.

Передача графических элементов экспрессивности рекламного текста

В специфическом языке рекламы медицинских препаратов или же средств обеспечения здорового образа жизни для акцентуации, актуализации и интонирования релевантной для восприятия эмотивной манипулятивной компоненты активное использование находят и различные графодериваты. К средствам выражения экспрессии на графическом уровне относятся: шрифтовыведение, псевдочленение, контаминация, использование параграфемных знаков.

Шрифтовыведение представляет собой намеренное неузуальное использование букв, отличных от общей формы шрифта целого текста, для акцентуации одного из сегментов в лексеме или фразе [10, с. 137]. Как правило, в рекламе выделяются слова, несущие смысловую или эмоциональную нагрузку, именно эти лексические единицы необходимо сохранить в переводе.

Gruppengesellschaft BAYER. Deutsche Namen haben viele. Sie hat deutschen GEIST [16]. /

Концерн БАЙЕР. Немецкие имена у многих. У него немецкий ДУХ.

В данном слогане акцентуации подвергается не только название марки, но и концептуализированное для немецкого народа понятие GEIST. В оригинальном тексте содержится отсылка к известной фразе В. Гумбольдта: “Die Sprache ist gleichsam die äußere Erscheinung des Geistes der Völker, seine Sprache ist sein Geist, sein Geist ist seine Sprache” [21, S. 41]. Данный аллюзивный ряд не может быть сохранен в целевом тексте, однако эмотивные обертоны смысла концепта ДУХ имманентно присутствуют и в русскоязычной лингвокультуре, а потому компоненты эмоциональности и экспрессивности при такой трансляции не теряются.

Иногда первую часть рекламного слогана намеренно выделяют с помощью более крупного или яркого шрифта, а вторую – оставляют менее заметной. Но при этом смысл рекламного слогана нельзя понять, не прочитав его полностью. Такой прием создает комический эффект или эффект неожиданности. Например:

Berliner, wollt ihr mal wieder eine MAUER sehen? Schutz nonstop von AAGAARD Propolis Kapseln [18]. /

Берлинцы, хотите снова увидеть СТЕНУ? Попробуйте защиту от AAGAARD Propolis Kapseln.

В настоящем рекламном слогане противовирусного препарата акцентуация делается на культурно-исторической памяти потенциальных реципиентов. Кроме того, концепт СТЕНА имеет в своей структуре коннотации непреодолимой преграды, что подкрепляется выделением компонента GAARD в названии препарата, который фонетически сходен с английской лексемой guard – стража, защитное ограждение. В данном случае

при трансляции все компоненты шрифтового выделения сохраняются, чем передаются эмотивно-экспрессивные элементы, хотя концептуальная значимость СТЕНЫ в русской лингвокультуре гораздо меньше (данный компонент сохранен лишь для реципиентов более старшего возраста).

В рекламном сообщении лекарственных препаратов можно выделить и некоторые специфические приёмы, которые базируются на контаминации пунктуационных и других графо-выделительных средств. Как правило, подобного рода приёмы конструируются с участием семантизированных – восклицательного и вопросительного – знаков:

Das ist ein Wunder!barer Resultat [19]!

При этом визуализируется значимая часть слова и трудность заключается в том, чтобы сохранить ее при переводе.

Испытайте чудо!действенный результат!

Таким образом, использование графических средств экспрессии позволяет создать совершенно неповторимый индивидуальный рекламный образ. Такие решения в большей степени привлекают внимание, воздействуют на потребителя. Примеры удачного использования шрифтовых, пунктуационных возможностей и параграфемных элементов в рекламном тексте необходимо по возможности сохранять и при перенесении в другую культурную среду для реализации исходного перлокутивного эффекта. Можно с уверенностью констатировать, что современный рекламный слоган расширяет границы кодовых, знаковых систем вербального уровня, органично включая в себя знаки различных семиотических систем – языковых и визуальных, графических, звуковых и др. Ассоциативные ряды, выстраиваемые с помощью средств графо-синтактики, расширяют возможности экспликации воздействующих компонентов рекламы, а также создают новую текстовую реальность коммерческой рекламы как межкультурного феномена, ведь сохранение окказиональных графодериватов становится ключевым фактором достижения адекватного перлокутивного эффекта в принимающей лингвокультуре.

В результате анализа авторами было выявлено широкое использование различных приемов трансформации в рамках сохранения экспрессивного графо-синтаксического компонента в дискурсе рекламы. Можно предположить, что связан данный факт с деривационными и семантико-структурными особенностями композитообразования, тема-рематического коммуникативного членения и оформления порядка следования членов предложения в немецком языке. Однако следует подчеркнуть, что, несмотря на сложность передачи некоторых незуальных графодериватов в целевом русском тексте, языковые и когнитивные модели композитообразования во многом совпадают во флективных языках, а потому и сохранение перлокутивного эффекта, основанного на данных приемах манипуляции в рекламном тексте, вполне достижимо. Частотное использование целостного преобразования при переводе рекламных сообщений медицинских препаратов и средств ЗОЖ объясняется стремлением не столько передать дословное содержание, сколько сохранить общий смысл и прагматический эффект оригинала.

Список источников

1. Акимова Г. Н. Новое в синтаксисе современного русского языка. М.: Высшая школа, 1990. 168 с.
2. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2007. 26 с.
3. Бредихин С. Н., Бобровский И. Н. Специфика терминологизации понятий в медицинском институциональном дискурсе: переводческий аспект [Электронный ресурс]. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=20056> (дата обращения: 04.03.2019).
4. Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М. И. Современный русский язык / под ред. Н. С. Валгиной. М.: Логос, 2002. 528 с.
5. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. М.: Астрель, 2006. 1168 с.
6. Иванчикова Е. А. Парцелированные конструкции в современном русском языке // Морфология и синтаксис современного русского литературного языка / под ред. М. В. Панова. М.: Наука, 1968. С. 277-302.
7. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2009. № 6. Ч. 2. С. 276-282.
8. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы; Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
9. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Просвещение, 1976. 543 с.
10. Рябкова Н. И. Языковая игра в рекламном тексте // Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров: материалы I Межрегиональной научно-практической конференции. СПб.: СПб ГУСЭ, 2009. С. 137-140.
11. Тимофеев Л. И., Тураев С. В. Словарь литературоведческих терминов. М.: Просвещение, 1974. 509 с.
12. Юдина Л. А. Экспрессивность в системе аксиологической семантики // Системное и асистемное в языке и речи: материалы Международной научной конференции. Иркутск: ИГУ, 2007. С. 250-255.
13. <http://frankies-world.de/2012/05/31/bionade-gut-in-bio-schlecht-in-chemie/> (дата обращения: 04.03.2019).
14. http://www.gesundheitsregionallgaeu.de/kliniken/kliniken_allgaeu.html (дата обращения: 03.03.2019).
15. <https://nrwjetzt.de/kann-man-schueler-ueber-sexualitaet-informieren-wenn-man-kondome-bei-hiv-fuer-unnoetig-haelt/> (дата обращения: 04.03.2019).
16. <https://www.bayer.de/de/das-ist-bayer.aspx> (дата обращения: 03.03.2019).
17. <https://www.cls-med.de/#q%3DMENURIN> (дата обращения: 03.03.2019).
18. <https://www.docmorris.de/aagaard-propolis-kapseln/03768279> (дата обращения: 04.03.2019).
19. <https://www.onmeda.de/behandlung/radiojodtherapie.html> (дата обращения: 04.03.2019).
20. <https://www.onmeda.de/symptome/gelenkschmerzen.html> (дата обращения: 04.03.2019).
21. Humboldt W. von. Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaus und ihren Einfluß auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts. Darmstadt: Claassen & Roether, 1949. 385 S.

MEANS OF CONVEYING EXPRESSIVE GRAPHIC-SYNTACTIC COMPONENT IN MEDICAL ADVERTISING TRANSLATION

Bredikhin Sergei Nikolaevich, Doctor in Philology, Associate Professor
North Caucasus Federal University, Stavropol
bredichinsergey@yandex.ru

Pisklova Marina Vital'evna
I. M. Sechenov First Moscow State Medical University of the Ministry of Healthcare of the Russian Federation
marinapisklova@mail.ru

The article studies the principles of constructing a primarily emotive slogan text in advertising. The main means of realizing expressive and emotive components in the German linguoculture at syntactic and graphemic levels are characterized. The authors analyse translation peculiarities of both expressive-emotional and allusive aspects of reaching the perlocution effect, specify the most efficient ways to preserve it in the target text. Scientific novelty of the study is in specifying the basic principles of conveying graphic derivatives and other tools to express psycho-emotional illocution message of advertising text.

Key words and phrases: translation; emotional breadth; expressiveness; sense components' translation; medical discourse; primarily emotive information.

УДК 811.111

Дата поступления рукописи: 28.02.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.44>

В статье рассматривается специфика взаимодействия вербальных и визуальных модулей как составных компонентов единого мультимодального высказывания. В качестве материала в работе используются мультимодальные тексты карикатуриста Гари Ларсона, исследование которых ранее велось исключительно в контексте юмористического дискурса. Результаты анализа показали наличие нетипичных случаев возникновения в ходе прагматической юстировки компенсаторных эффектов, объяснение которых составляет цель исследования. С учетом полученных результатов в статье представлена модифицированная модель прагматической интерпретации, учитывающая специфику мультимодальной интеграции вербальных и визуальных модулей.

Ключевые слова и фразы: теория релевантности; мультимодальный анализ; специальные концепты; эмерджентные атрибуты; прагматическая юстировка; компенсаторный эффект.

Гребенев Александр Николаевич, к. филол. н.

Шаюк Антонина Юрьевна, к. филол. н.

Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, г. Пушкин
dwith@yandex.ru; antonina.shayuk@mail.ru

КОМПЕНСАТОРНЫЙ ЭФФЕКТ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ЮСТИРОВКИ В ИНТЕРПРЕТАЦИИ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ ТЕКСТОВ ГАРИ ЛАРСОНА

Актуальность работы определяется малоизученностью прагматических аспектов интерпретации мультимодальных текстов с позиции теории релевантности. **Научная новизна** исследования состоит в использовании модифицированной модели прагматической интерпретации, позволившей авторам описать феномен компенсаторного эффекта прагматической юстировки, ранее не встречавшегося в лингвистической литературе. Практическая польза исследования заключается в том, что предложенная авторами модифицированная модель прагматической интерпретации позволяет более детально анализировать прагмасемантические механизмы взаимодействия вербальных и визуальных модулей, что позволит достичь больших эвристических результатов в аналитической работе с другими мультимодальными текстами.

Целью данной статьи является теоретическое обоснование причин возникновения того, что мы называем *компенсаторным эффектом прагматической юстировки*, выявляемого в ходе прагматической интерпретации определенного класса мультимодальных текстов. Атипичность данного класса определяется тем, что компоненты концептуального содержания визуального и вербального модулей намеренно организованы автором таким образом, что нарушают типичную структуру риторико-дискурсивных отношений (комментарий, иллюстрация, расширение, дополнение и т.д.) между ними, меняя направления мультимодальной интеграции, необходимой для целостного восприятия сообщения. С нашей точки зрения, компенсаторный эффект является прямым следствием руководящей роли принципа релевантности, который обеспечивает пропорциональность когнитивных эффектов затрачиваемым на их получение когнитивным усилиям.

Достижение поставленной цели обуславливает решение следующих **задач**: 1) кратко изложить основные положения теории релевантности; 2) описать основные формы прагматической юстировки, а также модели