

"центристская" позиция делает его актуальным для стран и культур с активно идущей или незаконченной модернизацией, в число которых, несомненно, входит и Россия.

Наиболее динамичными сценами любовного романа следует, безусловно считать диалоги. Описания природы, предметов и людей, как ни странно, занимают в структуре романа далеко не ведущую роль. Схематичность описаний подкрепляется меткими репликами героев, их остроумными пикировками и даже скандалами. У авторов развито безошибочное чутье, которое помогает им так строить диалоги героев, что, начав читать одну реплику, читатель моментально захвачен простенькой, но тщательно спланированной интригой сюжета. Стилистически это достигается явлениями когерентности (coherency), спаянности реплик, и когезии (cohesion), спаянности структур текста.

С точки зрения композиции, классическая схема прослеживается в любовных романах полностью и без какой бы то ни было доли оригинальности. Завязка в первой главе романа, цепь интриг и светских событий, переходящая в точку наивысшего напряжения в предпоследней главе, и развязка буквально в последних строках романа заставляют нас воспринимать такие романы как шаблонные, безликие.

Тем не менее, сколь не критичен наш взгляд на фабулу любовного романа, придется признать, что такое чтиво обладает несколькими серьезными преимуществами перед «настоящей» литературой. Во-первых, события, происходящие с героями романа, развиваются на фоне изысканного интерьера или романтически удаленного от мира сего места, которое представляется многим любителям скоротать время за книгой полным тайн, романтики и приключений. Во-вторых, добро здесь всегда побеждает зло, ведь в противном случае романы просто перестанут читать. И, в-третьих, автор не ставит перед читателем непосильных задач и не морализирует, не упоминая ничего, что могло бы испортить ему настроение явными параллелями с повседневными хлопотами. Романы подобного толка отличаются максимальной отвлеченностью от действительности и возможностью ускользнуть в иллюзорную реальность, где истина, честь и любовь победят во что бы то ни стало. Стоит ли ценить их только за это? Ответ на такой вопрос каждый читатель дает себе сам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cawelti J. Adventure, Mystery and Romance: Formula stories as Art and Popular Culture. Chicago, London, 1976.
2. Гудков Л. Д., Дубин Б. В. Литература как социальный институт. М., 1994. -С. 131.
3. Дубин Б. В. Массовые предпочтения в сфере массовых коммуникаций // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. 1994. - № 3. - С. 28.

Л.Л. ВАГАПОВА

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА

Рассматривается прагматический компонент содержания сообщения и переводческие приемы его передачи в процессе перевода с английского языка на русский

Перевод представляет собой процесс трансформации содержания речевого фрагмента (предложения, абзаца, текста) с одного языка на другой. Главное требование к переводу - это адекватность, то есть точная передача формы и содержания подлинника равноценными средствами. Адекватный перевод вызывает у иноязычного получателя реакцию, соответствующую коммуникативной установке отправителя.

При переводе помимо учета денотативного и коннотативного компонентов содержания следует учитывать также прагматический компонент, который представляет собой отношение между языковым выражением и участниками коммуникации – отправителем и получателем информации. В процессе перевода осуществляется прагматическая адаптация исходного текста, т. е. внесение определенных поправок на социально – культурные, психологические и иные различия между получателями оригинального и переводного текстов. Наряду с сопоставлением различных языковых систем, в процессе перевода

происходит сопоставление разных культур. Прагматический фактор является одним из наиболее важных факторов, определяющих не только способ реализации процесса перевода, но и сам объем передаваемой в переводе информации. Речь идет о противоречии между двумя тенденциями: экспликацией и импликацией информации. Учет этих тенденций имеет принципиальное значение для понимания сущности прагматической адаптации.

Строя сообщение, отправитель всегда стоит перед выбором, какая информация должна быть словесно выражена в тексте, а какая может лишь подразумеваться, так как она должна быть известна получателю. Этот выбор реализуется по-разному в зависимости от того, является ли получатель носителем исходного языка или языка перевода. То, что является само собой разумеющимся и не нуждается в словесном выражении для носителя исходного языка, нередко требует особого упоминания при переадресовке сообщения носителю языка перевода, и наоборот.

Варьирование объема информации, передаваемой в процессе перевода, находит свое проявление в следующих переводческих приемах:

1) добавлении к исходному сообщению:

deals with Parmalat - сделки с компанией Пармалат.

Nature asked both candidates – журнал “Nature” задал вопросы обоим кандидатам.

lesser investigators – менее известные исследователи

2) в опущении слов, особенно это касается так называемых парных синонимов, характерных для английского языка, когда два слова заменяются одним:

Most of the known superconductors are alloys or compounds – Большинство известных сверхпроводников являются сплавами различных металлов.

3) The English themselves like to speak of the “Englishness” of the English – Сами англичане любят говорить о характерных (типичных) для англичан чертах.

Важную роль в переводе играет учет стилистических особенностей употребления языковых средств:

1) The forms of matter familiar to us on the earth and in the heavens are all composed of various combinations of only three types of subatomic particles.

Известные нам формы материи как на земле, так и на небе, состоят из различных комбинаций только трех мельчайших частиц.

В тексте перевода происходит снятие образности, так как английское слово heavens является стилистически окрашенным, и в русском языке оно имеет ограниченную сферу употребления (поэзия, религия)

2) Jacques Chirac was reflecting French dismay at the realization that in the newly-enlarged European Union the French cockerel might no longer rule the roost.

Жак Ширак со страхом думал о том, что в расширенном Евросоюзе французы больше не смогут верховодить.

Замена стилистически окрашенного выражения в английском примере более нейтральным в русском переводе осуществляется с учетом особенностей публицистического стиля в русском языке.

Довольно часто при переводе приходится проводить преобразования, связанные со спецификой бытовых, языковых традиций, политических реалий.

e.g. The carrot of the EU membership is an effective foreign policy tool.

Чтобы понять и правильно перевести данное высказывание необходимо знать следующую фразу, отражающую суть английской дипломатии:

The stick and carrot policy (политика кнута и пряника):

Членство в Евросоюзе в качестве пряника (в английском языке – морковка) является эффективным инструментом проведения международной политики.

В публицистических текстах подобные примеры встречаются довольно часто, особенно в заголовках.

No Love Lost - Отнюдь не теплые отношения

Europe á la cart – Многоликая Европа

К области прагматики перевода относится перевод вновь созданных новых слов на основе слияния частей известных в языке слов:

1) Besides Oxbridge, there are six more collegiate universities in Great Britain.

Наряду с Оксфордским и Кембриджским университетами в Великобритании есть еще шесть академических университетов.

2) First there was “stagflation”, a combination of slow growth and high inflation.

Сначала была так называемая стагфляция – медленный экономический рост (стагнация) в сочетании с высокой инфляцией.

В вышеприведенных примерах перевод вновь созданных слов осуществляется путем использования полной формы слов, на основе которых произошло слияние.

Подводя итог сказанному, отметим, что прагматически адекватный перевод не обязательно является высшей степенью семантической, т.е. коммуникативной инвариантности, а лишь представляет собой оптимальный вариант прагматической, семантической и стилистической адекватности.

Д.С.ГАБДУЛОВА

Санкт-Петербургский государственный университет

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ «ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»

Известно, что политическая борьба в России активизируется и неразрывно связана со средствами массовой информации. Поэтому анализ роли СМИ в политических процессах и, особенно в предвыборных кампаниях, весьма актуален. В статье рассматриваются некоторые методы и приемы, применяемые СМИ при решении политических задач. Показывается как в процессе их решения политические компании приобретают характер рекламы. В результате этой новации утверждается новый вид профессиональной деятельности – политический маркетинг. Цель данной статьи – раскрыть суть этого явления, его особенности и значение для успешной политической карьеры.

С распространением телевидения некоторые исследователи стали связывать надежды на сокращение избирательных кампаний, рост информированности и политической активности избирателей и усиление общественного контроля над политическим процессом. Однако, вопреки ожиданиям, во всех демократических странах неуклонно нарастает продолжительность и стоимость избирательных кампаний. Дорогостоящая реклама стала важной составной частью любой избирательной кампании на сколько-нибудь высокие государственные посты. Характерно, что значительная часть средств на проведение избирательных кампаний кандидатов ныне расходуется на СМИ.

Отношения прессы с руководителями избирательных кампаний зависят от финансовых возможностей последних. Стремление завоевать симпатии прессы облачаются в неформальный, даже дружественный стиль общения: широко практикуются частные встречи, совместные поездки, званые обеды с приглашением наиболее влиятельных журналистов и т.п. История президентских выборов в США дает немало примеров того, как именно благодаря своей активности на этом этапе претендент получал необходимые шансы на выдвижение от своей партии.

По мере все более широкого проникновения стиля и методов коммерческой рекламы в сферу политики политические кампании в средствах массовой информации нередко приобретают характер рекламных. В СМИ утвердился своего рода новый вид профессиональной деятельности – «политический маркетинг». При обосновании значимости «политического маркетинга» ряд авторов проводят аналогию между рекламой товаров в бизнесе и кандидатов в политике. Утверждается, что поведение индивидуума в кабине для голосования принципиально не отличается от его поведения в универсаме. При этом исходят из того, что всякий товар имеет свои отличительные свойства: цвет, форму, упаковку. Как и любой другой товар, кандидат на выборные должности тоже должен предлагать избирателям определенные физические качества. Некоторые авторы говорят о тождестве коммерции и политики, маркетинга коммерческого и политического.