

МОВОЗНАВСТВО

УДК 811.11'25+82-84

Юлія АБРАМОВА

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АФОРИЗМІВ ОСКАРА УАЙЛЬДА: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано прагмалінгвістичний підхід до вивчення афоризмів Оскара Уайльда, визначено шляхи збереження прагматичного потенціалу афоризмів при перекладі.

Ключові слова: афоризм, прецедентний текст, прагматичний потенціал.

Схильність до афоризації – вміння втілювати результати своїх спостережень у формі афоризму – властива не кожному автору. Ім'я Оскара Уайльда та його твори давно вже отримали світове визнання, а його афоризми здобули йому славу майстра слова. Але, незважаючи на те, що творчість письменника викликає інтерес, цей інтерес в основному літературознавчий, а не лінгвістичний. Його афоризми все ще перебувають поза межами серйозних лінгвістичних розвідок. Ця стаття – спроба зробити перший крок до вивчення афоризмів Уайльда, розкриття їхнього прагматичного потенціалу, вирішення проблеми його збереження при перекладі.

Матеріалом дослідження слугували афоризми Оскара Уайльда, що містяться у збірках афоризмів. Було проаналізовано 150 найпоширеніших одиниць, що зустрічаються в усіх збірках афоризмів мовою оригіналу, російською мовою та на окремих інтернет-сайтах українською. На сьогодні ще не видано збірки афоризмів Уайльда українською мовою.

Незважаючи на давнє походження афористики та велику кількість наукових доробок, що вивчали афоризми, до теперішнього часу немає єдиного визначення афоризму, єдиного погляду на це мовне явище. Але, проаналізувавши численні визначення, серед яких базовими вважаємо визначення з тлумачних словників Ожегова та Єфремової, визначення Л. В. Успенського й О. А. Дмитрієвої, можна зробити висновок, що афоризм – це короткий/лаконічний вислів/текст, завжди авторський, який містить у собі узагальнену, глибоку, іноді парадоксальну думку; це комунікативно-орієнтований, концептуально зумовлений продукт

реалізації мовної системи в межах певної сфери спілкування, що володіє інформативно-змістовною і прагматичною сутністю. Для афоризму характерна гранична концентрація самого повідомлення і того контексту, в якому адресат сприймає думку. Афоризм легко запам'ятовується, постійно відтворюється.

Різні напрямки лінгвістики виокремлюють різні риси афоризму, розглядають його з різних поглядів, по-різному трактують. Прагмалінгвістика вивчає афоризм як висловлювання, як мікротекст, текст прецедентний. Новий функціонально-комунікативний підхід до аналізу мови як чинника регуляції соціальної поведінки озброює науковця когнітивно-прагматичними методиками аналізу висловлювання як соціальної дії й уможливорює трактування афоризму як дискурсивного знаку, рівного висловлюванню, структурно зафіксованому у вигляді міні-тексту – цілісного продукту мовленнєво-розумової діяльності певного автора.

Функція впливу – одна з основних функцій мовлення. Вона пов'язана зі вживанням різних мовних засобів, що володіють експресивністю й емоційною оцінкою. Коли не враховується ця функція, висловлювання часто втрачає свою цінність.

Серед основних якостей монологічного мовлення можна виділити ефект, вплив і дієвість. Ефект мовлення – це оптимальний вплив на свідомість адресата та досягнення мети за допомогою риторичних засобів. Вплив – це непрямий результат, що виникає внаслідок осмислення висловлювання, його змісту. Вплив можна назвати уповільненим ефектом. Кожне висловлювання, що має вплив, вважається успішним.

Аналізуючи афоризми щодо наявності такої прагматичної якості як вплив, ми враховуємо той факт, що авторське висловлювання перетворюється на афоризм тоді, коли воно має вдалу форму і ідею, часто повторюється, запам'ятовується, стає популярним, успішним. Тоді робимо логічний висновок, що кожне висловлювання-афоризм характеризується значним впливом.

Дієвість мовлення – це сукупність дій впливу та ефекту. Дієвим вважається висловлювання, що породжує певний ефект і впливає саме так, як цього бажав автор. Автор повинен «заразити» читача своєю думкою, змусити його сприймати її як свою, прищепити йому

свої ідеї, і найчастіше це досягається за допомогою виразних засобів мови.

Письменника, який створює крилаті вирази, не задовольняє лише чіткий зрозумілий вислів, йому необхідно, щоб цей вислів закарбовувався в пам'яті читачів, підкоряв їхні думки. Важливу роль у цьому відіграє виразність мовлення.

Виразність мовлення залежить від таких умов, як самостійність мислення, небайдуже ставлення до свого висловлювання, гарне володіння засобами мови. За таких умов висловлювання впливає не лише на свідомість адресата, а також на його почуття, уяву.

Раціональний спосіб реалізації функції впливу – це вдала побудова висловлювання, його зміст. Висловлювання з'являється на світ унаслідок двох причин: потреби висловити свої почуття та бажання поділитись думкою. Створення крилатого виразу – це початок спілкування автора з великою аудиторією, яке триває роки, століття та формує особистісні переконання, а інколи навіть світогляд.

Висловлювання отримало ґрунтовну розробку у працях М. М. Бахтіна, котрий відзначив такі найважливіші риси висловлювання, як його обов'язкове звернення до кого-небудь, тобто адресованість; його визначеність мовленнєвим задумом того, хто говорить; його зв'язок з позатекстовим контекстом. За походженням висловлювання можуть бути, по-перше, висловлюваннями, що виникли в контексті літературних творів, від яких вони відриваються, перетворюючись в самостійні одиниці, та, по-друге, висловлюваннями, що спеціально творяться як афористичні, такі, що мають незалежний та самостійний смисл [6, с. 665–666].

І. А. Арутюнова відзначає, що на відміну від речення висловлювання розглядається не як структурно-семантична, а як функціонально-семантична одиниця [1, с. 59].

Прагматичний рівень – це рівень функціональний, рівень діяльності, рівень впливу. До рівня прагматики належать прецедентні тексти. Цитатний характер афоризмів, добра обізнаність з ними носіїв мови та рекурентна відтворюваність у мовленні дозволяють розглядати їх як прецедентні тексти.

Дуже близьким до тексту-знаку як елементу коду є поняття прецедентного висловлювання/тексту. У концепції В. В. Красних

прецедентне висловлювання/текст (між ними можливі трансформаційні переходи) трактовано як закінчений та самодостатній продукт мовленнєво-розумової діяльності: непередикативний/(полі)передикативний складний знак, сума значень компонентів якого не дорівнює його смислу (оскільки останній завжди є 'ширшим' суми значень), добре відомий носіям мови (в авторській термінології, ментально-лінгвального комплексу) і постійно відтворюваний в їхньому мовленні [4, с. 172–173]. Ю. М. Караулов акцентує, що прецедентний текст є значущим для особистості у пізнавальному та емоційному аспектах, добре їй відомим, а також постійно відтворюваним у дискурсі [2, с. 216]. Ю. Е. Прохоров наголошує, що прецедентні тексти реалізовані у стереотипізованій формі у стандартизованих ситуаціях і їх використання пов'язане з лінгвокогнітивним рівнем, тобто системою знань про світ певної лінгвокультури, та має як прагматичну спрямованість, що свідчить про мету, мотиви й настанови особистості, так і лінгвокогнітивну спрямованість, що включає особистість у мовленнєву взаємодію певної культури певною мовою [5, с. 155–156].

У наукових дослідженнях уживаються різні терміни: прецедентний текст, прецедентний феномен, логоепістема (яка включає також і прецедентний текст), прецедентний культурний знак, хоча у всіх випадках йдеться про апеляцію до культурної пам'яті соціуму. Проте, якщо врахувати той факт, що апеляція до концептів, які включені у концептосферу носіїв певної мови може здійснюватись як вербальними (текстовими), так і невербальними засобами, більш логічним у взаємозв'язку з категорією інтерсеміотичності є використання терміна «прецедентний знак», який може апелювати не тільки до культурного, але й політичного, наукового тощо концепту, тобто бути знаком будь-якої життєвої ідеології суспільства (чи окремих соціальних груп, а також окремих індивідів як членів таких груп). Під прецедентним ми розуміємо як мовний, так і немовний знак, який апелює до попереднього прикладу, активізує його у свідомості мовця/слухача як прецедента.

Прецедентними знаки стають, а не зберігаються як такі в когнітивній базі соціуму/індивіда. Зберігаються ціннісні, значущі для життя суспільства концепти, які акумулюють пізнавальну діяльність людського розуму. Як тільки такі концепти активізуються

за нових умов, матеріалізуються у нових текстах, вони стають прецедентними, як і знаки, які їх охоплюють.

Прецедентний знак може апелювати до будь-якого колективного чи мікрогрупового концепту: політичного, екологічного, соціального (у тому числі і культурного і т. ін.). Прагматичною пресупозицією мовця для успішної комунікації має бути передбачення того, що відповідний концепт міститься у концептуальній системі слухача. При порушенні саме цієї прагматичної пресупозиції, прецедентний знак є не тільки не інформативним, але й не призводить до порозуміння комунікантів. Це ж стосується діалогічності на рівні автора – читача.

Текстово-дискурсивна категорія інтерсеміотичності занурює дискурс в культурний, науковий код етносу, цивілізації, зумовлює тим самим діалогічність автора тексту, адресата з семіотичним універсумом. Глибинні скважини енциклопедичні, вони представлені сигналами – верхівкою «айсберга», інша частина якого береться з пам'яті інших текстів (літератури, культури, науки і т. д.). Інтерсеміотичні глибинні скважини включені у фонові імплікаційні знання дискурсу. Автор розраховує, що сума знань адресата відновить їх у тексті. Такими айсбергами в дискурсі є прецедентні знаки.

Визначивши обраний нами підхід до дослідження афоризмів, вважаємо за необхідне зосередитись на деяких рисах афоризму, вивчення яких дає ширше уявлення про прагматичний потенціал цих висловлювань.

Жанр афоризму відмінний від інших насамперед між змістом та формою. Змістом афоризму є мовне кліше, стереотип мислення. Форма ж афоризму покликана відобразити невідповідність цього кліше дійсності, підтверджувати помилковість змісту. Кожен афоризм є верифікацією цього кліше. Це певного роду експеримент, який дозволяє набути нового життєвого досвіду. Афоризм демонструє, що автор не довіряє мові, але й відмовитися від неї не може.

Конфлікт може бути виражений різними лексичними засобами. Він припускає наявність антиномічних відношень – відношень протиставлення. В афоризмах Оскара Уайльда представлені як мовні антоніми, семантична протилежність яких виявляється регулярно і

не залежить від вживання, так і антоніми як явище okazіональне, обмежене контекстом.

Антиномія, або парадокс, – це протиріччя між двома положеннями, кожне з яких можна логічно довести. Ідея антиномічної природи мови, поза сумнівом, є сьогодні однією з центральних у мовознавстві. Існують різновиди антиномій, в афоризмі ж антиномія виражається як єдність двох контрастних, але в той самий час однаково обґрунтованих понять.

Антиномія в афоризмах виконує функції зіставлення, взамовиключення, перетворення однієї протилежності на іншу, поєднання протилежних начал, часткового зіставлення. Нерідкі випадки, коли в афоризмі зустрічається не одна пара, а дві (рідше три) пари антонімів.

Поняття антонімії в афоризмах стає гранично широким, оскільки в мові практично не існує слів, які не могли б не стати (за певних умов) антонімами. В останньому випадку, згідно з дуалізмом мовного знаку, його асиметричність, в афоризмах може відбуватися руйнування граматичної антиномії. Трапляється не тільки бінарне, але й потрійне зіставлення. Воно, як правило, виявляється на контекстуальному рівні. Наведемо деякі афоризми Оскара Уайльда, в яких найяскравіше виражена антиномія:

I can resist everything except temptation.

І продовжуючи тему автор пише:

The only way to get rid of a temptation is to yield to it.

В іншому творі зустрічаємо таку саму думку, але вже поширену:

The only way to get rid of a temptation is to yield to it. Resist it, and your soul grows sick with longing for the things it has forbidden to itself, with desire for what its monstrous laws have made monstrous and unlawful.

Парадоксальною для Уайльда була тема цінностей, підвалин життя:

There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about.

The tragedy of old age is not that one is old, but that one is young.

I have always been of opinion that a man who desires to get married should know either everything or nothing.

Та саме життя:

Oh! I killed Bunbury this afternoon. I mean poor Bunbury died this afternoon.

Перед перекладачем творів Оскара Уайльда постає завдання помітити, відчутти, проаналізувати, зрозуміти й адекватно передати комунікативні настанови автора. Прочитавши в перекладі твори Оскара Уайльда, читач повинен відчутти силу літературного таланту автора оригіналу, зрозуміти, чому у себе на батьківщині він вважається великим письменником-парадоксистом. Якщо перекладачеві вдалося цього досягти, можна говорити про відтворення прагматичного потенціалу та адекватне збереження комунікативного ефекту оригіналу. Точніше вимірювання співвідношення дії оригіналу на англійського читача і перекладу на читача українського навряд чи можливо. Може йтися лише про приблизну рівність реакцій адресатів.

Кожен афоризм комунікативний, містить деяке повідомлення, що передається від джерела до рецептора, якусь інформацію, яка повинна бути витягнута з повідомлення рецептором. Сприймаючи отриману інформацію, читач творів тим самим вступає у певні особові відносини до афоризму, звані прагматичними відносинами. Такі відносини можуть мати різний характер. Вони можуть мати переважно інтелектуальний характер, коли афоризм служить для читача лише джерелом відомостей про факти і події, що його особисто не стосуються і не представляють для нього великого інтересу. У той самий час отримана інформація може вплинути на читача глибше. Вона може торкнутися його відчуттів, викликати певну емоційну реакцію, спонукати до якихось дій.

Перекладаючи, текст переадресуємо іншомовному реципієнтові з урахуванням прагматичних відношень мови перекладу, тобто тієї реакції, яку викликає текст, що точно передає денотативний і конотативний компоненти змісту оригіналу. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, враховуються соціальні, культурні, психологічні та інш. розбіжності між одержувачами тексту оригіналу та тексту перекладу.

Прагматичний потенціал афоризму є результатом вибору письменником змісту повідомлення і способу його мовного вираження. Відповідно до свого комунікативного наміру письменник відбирає для передачі інформації мовні одиниці, що володіють необхідним значенням, як наочно-логічним, так і конотативним, й

організовує їх у вислові так, щоб встановити між ними необхідні смислові зв'язки. У результаті створений афоризм набуває певного прагматичного потенціалу, можливості справити деяке комунікативне враження на рецептора. Прагматичний потенціал афоризму об'єктивується в тому сенсі, що він визначається змістом і формою повідомлення і існує вже як би незалежно від творця тексту. Може трапитися, що прагматичний потенціал афоризму не повністю збігається з комунікативним наміром письменника, тією мірою, в якій прагматичний потенціал тексту залежить від переданої інформації і способу її передачі, вона є об'єктивною суттю, доступною для сприйняття і аналізу.

Прагматичне відношення читача до афоризмів залежить не тільки від прагматичного потенціалу афоризмів, але і від того, хто є цим читачем, від його особистості, фонових знань, попереднього досвіду, психічного стану й інших особливостей. Аналіз прагматичного потенціалу афоризму дає можливість лише ймовірно передбачити потенційний комунікативний ефект по відношенню до адресата.

Необхідність дослідити прагматичні чинники здається нам цінним при вивченні питань перекладу афоризмів. Загалом під прагматичними чинниками розуміють низку умов, які вимагають здійснення трансформацій в перекладі для досягнення рівноцінного комунікативного ефекту на отримувача перекладу.

насамперед представляється доцільним визначити ті прагматичні відносини, які виникають, коли мовні знаки актуалізуються в мовній комунікації, тобто при їх безпосередньому функціонуванні. Як відзначає В. Н. Комісаров, в акті мовної комунікації можна виявити три види прагматичних відносин. Це, по-перше, прагматика джерела інформації (Оскар Уайльд), яка включає його дійсні наміри, особисте ставлення до висловлюваного і плановану дію на рецептора інформації (читача його творів). Друге – це прагматика вислову (твори О. Уайльда), що включає прагматичні значення мовних одиниць. І останнє – прагматика рецептора інформації (читач творів), що охоплює сприйняття прагматики тексту і особове відношення до неї, відправникові і описуваним подіям [3, с. 76]. Іншими словами, найважливіші аспекти прагматики перекладу – це прагматична орієнтація на оригінал; орієнтація перекладача на учасників комунікативного акту – творця оригіналу

(О. Уайльд) і читача перекладу. Як і у будь-якого читача оригіналу, у перекладача виникає своє особисте відношення до повідомлення, до афоризму. Як мовний посередник у міжмовній комунікації перекладач повинен прагнути того, щоб його особисте ставлення не відбилосся на точності відтворення афоризму при перекладі. У цьому сенсі переклад повинен бути прагматично нейтральний. Адекватне відтворення афоризму та збереження його прагматичного потенціалу задіє при перекладі такі трансформації, як додавання, вилучення, конкретизація та генералізація. Розглянемо на прикладах їхнє застосування.

Необхідність зберегти прагматичний потенціал афоризмів для читача перекладу може змусити перекладача додати інформацію, яка лише малася на увазі в оригіналі, але була цілком очевидна для рецептора оригіналу (додавання):

A cynic is one who knows the price of everything and the value of nothing. – **Хто такий цинік? Людина, яка знає ціну всьому, але не знає цінності.**

I choose my friends for their good looks, my acquaintances for their good characters, and my enemies for their good intellects. – **Для мене люди зовсім різні. Близьких друзів я обираю за гарною зовнішністю, товаришів – людей з доброю репутацією, а ворогів – людей розумних.**

В інших випадках відтворення прагматичного потенціалу афоризмів може бути пов'язане з вилученням деяких деталей в перекладі:

There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about. – **Коли про вас говорять, то гіршим від цього може бути тільки одне – коли про вас не говорять.**

Anybody can sympathize with the sufferings of a friend, but it requires a very fine nature to sympathize with a friend's success. – **Усі можуть посівчувати друзям у біді, але не всі радіють їхньому успіху.**

Трансформацію конкретизації застосовуємо при перекладі таких афоризмів:

Humanity takes itself too seriously. It's the world's original sin. – **Люди ставляться до себе дуже серйозно. Це їх головний гріх.**

One's own soul, and the passions of one's friends – those were the fascinating things in life. – Твоя власна душа і пристрасті твоїх друзів – саме це не давало приваби життю.

У наступних перекладах можна побачити трансформацію генералізації:

When we are happy, we are always good, but when we are good, we are not always happy. – Щаслива людина завжди добра, але добра не завжди щаслива.

I love acting. It is so much more real than life. – Я люблю сцену – вона куди реальніша за життя.

Відсутність в отримувача перекладу необхідних фонових знань викликає необхідність у внесенні до тексту перекладу відповідних доповнень і роз'яснень, застосування описового перекладу. Особливо часто це відбувається у зв'язку з використанням в оригіналі власних імен, географічних назв і найменувань різного роду культурно-побутових реалій.

В афоризмах Оскара Уайльда спостерігаємо:

The nineteenth century dislikes of Realism is the rage of Caliban seeing his own face in a glass. – Ненависть XIX сторіччя до Реалізму – це лють Калібана, що побачив свою подобу в дзеркалі.

The nineteenth century dislikes of Romanticism is the rage of Caliban not seeing his own face in a glass. – Ненависть XIX сторіччя до Романтизму – це лють Калібана, що не побачив свою подобу в дзеркалі (Примітка: Образ Калібана автор узяв із п'єси Вільяма Шекспіра «Буря» і був для О. Уайльда втіленням антиподської брутальності й безчестя).

Для перекладу афоризмів, що містять антиномії, характерне застосування антонімічного перекладу з метою точнішого передавання авторського парадоксу.

It is a sad thing to think of but there is no doubt the genius lasts longer than beauty. – Хоч як швидко, але це так: геній живе довше від краси.

America had often been discovered before Columbus, but it had always been hushed up. – Америку багато раз відкривали до Колумба, але нікому про це не розповідали.

В англо-українських перекладах ця трансформація застосовується особливо часто, коли в оригіналі негативна форма вжита з словом, що має негативний префікс і навпаки:

*I have **the simplest** of tastes. I am always satisfied with the best.*

У мене **невибагливий** смак: мені цілком достатньо найкращого.

У межах антонімічного перекладу одиниця мови оригіналу може замінюватися не тільки прямо протилежною одиницею мови перекладу, але і іншими словами і словосполученнями, що виражають протилежну думку:

***None of us** can stand other people having the same faults as ourselves. – Ми взагалі **не ладні терпіти** людей з тими самими вадами, які є у нас.*

***No artist** desires to prove anything. Even things that are true can be proved. – Митець **не прагне** нічого доводити. Довести можна навіть безперечні істини.*

*Beauty is a form of genius – is higher, indeed, than genius, as it needs no **explanation**. – Красота вище генія, тому що **не потребує** розуміння.*

*All art is **quite useless**. – Будь-яке мистецтво **не дає жодної користі**.*

Для перекладача специфіка афоризму характеризується тим, що в ньому зазвичай трактуються загальнолюдські проблеми, для яких лексика глибоко пропрацювала в усіх сучасних мовах. Тому в структурі афоризму дуже рідкісні ідіоматичні «прикраси». Афоризми, як ми вже зазначали, – це прецедентні тексти, тому переклад переважно наближається до дослівного:

I choose my friends for their good looks, my acquaintances for their good characters, and my enemies for their good intellects.

Близьких друзів я обираю з гарною зовнішністю, товаришів – людей з доброю репутацією, а ворогів – людей розумних.

У цьому дослідженні висвітлено афоризм з прагмалінгвістичної точки зору, розглянуто основні характеристики афоризму, що допомагають розкрити його прагматичний потенціал, проаналізовано основні трансформації при перекладі, що допомагають зберегти і точно відтворити комунікативні інтенції автора. Поза межами цього дослідження залишилися поведінкові настанови, що містяться в досліджуваних афоризмах і переважно не залежать від їхньої прямої ілюкції. Вони також є прагматичним компонентом, що надбудовується над буквальним, метафоричним, метонімічним чи іронічно переосмисленим пропозиційним змістом

афоризмів і виводиться інтерпретатором на підґрунті експліцитної та імпліцитної інформації соціальних норм та еталонів, відбитих в афоризмах. Дослідження способів збереження цих поведінкових настанов при перекладі афоризмів вважаємо перспективною, щодо подальших розвідок у вивченні цієї теми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова И. А. Стилистическая маркированность высказывания (на материале английского художественного текста) / И. А. Арутюнова // Аспекты семантического анализа высказывания и текста. – Ташкент : Изд-во Ташкентского ун-та, 1987. – С. 59–65.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
3. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебн. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая шк., 1990. – 136 с.
4. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
5. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю. Е. Прохоров. – М. : Педагогика-Пресс, 1996. – 215с.
6. Эффективная коммуникация: история, теория, практика : словарь-справочник / [отв. редактор М. И. Панов; сост. М. И. Панов, Л. Э. Тумина]. – М. : ООО «Агенство КРПА Олимп», 2005. – 960 с.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2010

Y. ABRAMOVA

PRAGMATIC POTENTIAL OF OSCAR WILDE'S QUOTATIONS: TRANSLATION ASPECT

The article considers the pragmlinguistic approach to Oscar Wilde's quotations study, the ways of pragmatic potential preservation in translation texts are shown.

Key words: quotation, precedent-related text, pragmatic potential.