

Literatūros, kultūros ir vertimo tyrimų institutas

**4-oji studentų mokslinė konferencija**

**Pirmasis žvilgsnis: tarpdisciplininiai tyrimai**

**2024 m. balandžio 29 d.**

**V2 auditorijoje**

**Konferenciją taip pat galima stebėti per** [**Teams**](https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3Ameeting_N2YzYzE1MWYtMTgzOC00MzZmLTlmZjYtMjE2MDM0M2RhZmUx%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%2282c51a82-548d-43ca-bcf9-bf4b7eb1d012%22%2c%22Oid%22%3a%22560b95c4-c208-45f9-87de-7dc66e0d1efa%22%7d)

|  |  |
| --- | --- |
| 13.00 | *Konferencijos atidarymas. Sveikinimo žodis* |
| 13.05 | **Gaudentas Čiurlys (Vertimas raštu MA II k.)** ***Ispanų kalbos intarpai užklotiniuose angliškų filmų vertimuose***Daugiakalbystė kino filmuose – nenaujas, dažnas ir vertėjui ypač aktualus reiškinys, kuris iki šiol retai nagrinėjamas vertimo tyrimuose, tiek Lietuvoje, tiek užsienyje. Kiekvienos kalbos atstovai į kiekvieną sau svetimą kalbą reaguoja skirtingai. Kiekviena juostoje matoma detalė, tiek vaizdinė, tiek žodinė, arba minties perteikimo būdas turi savo paskirtį – tikslą, kuris turėtų būti pasiektas ir kūrinio vertime. Kalbų maišymas ir kaitaliojimas (ang. code-mixing, code-switching), žinoma, ne išimtis. Ispanų kalba viena dažniausiai sutinkamų dabar ir anksčiau pasirodančiuose populiariuose aukšto biudžeto filmuose, kurie dažnai pasiekia Lietuvos žiūrovus su užklotiniu vertimu. Yra keletas galimų būdų perteikti kalbų kaitaliojimo ir maišymo atvejus verčiant filmą, tačiau į ką vertėjas turėtų atsižvelgti, susidūręs su ispanišku posakiu? Pasistengsiu atsakyti į šį klausimą pasidalindamas savo pastebėjimais ir išvadomis išnagrinėjęs 15 gerai žinomų senų ir naujų bei įvairių žanrų filmų, kuriuose be anglų, plačiai vartojama ir ispanų kalba, palyginęs juos su jų lietuviškais užklotiniais vertimais. Pristatysiu juose matomus dėmesio vertus kalbų kaitaliojimo ir maišymo atvejus, jų tipus, funkcijas, kliūtis, su kuriomis susiduria vertėjai, bei vien dėl kalbų derinimo atsirandančias vertimo klaidas ir pasiūlymus, kaip jų išvengti. |
| 13.25 | **Aretas Kisielius (Semiotika MA II kursas)** ***Tarpukario Lietuvos reklama kaip kultūros tekstas***Pranešimu siekiama pristatyti reklamą ne tik kaip tekstą, informuojantį apie naujas paslaugas ir prekes, bet ir kaip kultūros tekstą, kuris suteikia papildomų žinių, ne tik apie buityje pageidaujamų gaminių savybes bei jų įsigijimo sąlygas. Pavyzdžiu pasirinktas objektas — 1938 metais tarpukario Lietuvos žurnale Jaunoji karta išspausdinta muilo ir parfumerijos fabriko Berar ir ko reklama, skirta tualetiniam muilui. Pristatoma reklama analizuojama kultūros semiotikos perspektyvoje, leidžiančioje reklamą parodyti kaip tekstą, to meto Lietuvos kultūros semiosferos dalį. Derinant Paryžiaus, vizualinės semiotikos instrumentus su kultūros semiotikos idėjomis, aptinkamas „tekstas-tekste“ modelis, reklamos ir konteksto (operos solisto Kipro Petrausko biografijos, Klaipėdos krašto ekonomikos bei Palangos kaip kuriamo kurorto situacijos) santykio analizė padeda rekonstruoti auditorijos vaizdą. Plėtojant minėtus analizės aspektus, pranešime bus bandoma parodyti, kaip reklamoje yra užkoduotos Pirmosios Nepriklausomos Lietuvos Respublikos kolektyvinio elgesio formos. |
| 13.45 | **Nora Lapinskaitė (Semiotika MA II kursas)*****Multimodalaus diskurso resemiotizavimas: IKEA reklama***Pranešimo tema – Multimodalaus diskurso resemiotizacija – kilo iš samprotavimų apie (ne)intencionalias reikšmės transformacijas, kurias nulemia besikeičiantys mediavimo būdai. Kreipiant dėmesį į skirtingus reikšmės steigimo režimus, tyrime nagrinėjamas multimodalus ir multimedialus reklamos diskursas ir jo resemiotizavimas intertekstinėmis nuorodomis. Pagrindinė tyrimo problema, ar intertekstualumas kaip kultūrinė ir socialinė praktika resemiotizuoja multimodalųjį diskursą ir tokiu būdu keičia reklamos diskurso statusą, atskleidžiama nagrinėjant IKEA skaitmenines reklamas Beds (2014) ir Let's Relax (2016) iš kampanijos „Nuostabi kasdienybė“ (angl. The Wonderful Everyday). Taikant multimodalaus diskurso analizę, tyrinėjama, kaip (1) konstruojami reklaminiai pranešimai ir generuojamos reikšmes, (2) kokios galimos pranešimų interpretacijos strategijos bei (3) reflektuojama auditorijos įtraukties problema. Tyrimo tikslams pasiekti derinamos kelios teorinės prieigos: Guntherio Kresso ir Theo van Leeuweno sociosemiotikoje ir multimodalumo teorijoje apibrėžta multimodalaus diskurso analizės koncepcija (MMDA), Peirce‘o semiotika grįsta Larso Elleströmo modalumų teorija, Ricko Iedema‘os išplėtotas resemiotizacijos principas ir Gerardo Genette‘o intertekstualumo teorijos instrumentai. Tyrime ne tik analizuojama, kaip intertekstualumo aktualizavimas resemiotizuoja reklamos diskursą, jį estetizuoja ir potencialiai gretina prie meninio diskurso, bet ir aprašoma, kaip strateginis intertekstualumo įtraukimas į IKEA reklaminius tekstus konstruoja ir figūratyviai išreiškia prekės ženklo filosofiją ir aksiologiją. |
| 14.05 | **Diana Limbaitė (Vertimas raštu MA I k.)*****Paratekstai vertime: E. Hemingvėjaus kūrinių vertimo atvejų analizė***Paratekstai gali paveikti kūrinio recepciją dėl įvairių procesų, įvykstančių prieš knygai (kaip galutiniam produktui) pasiekiant galutinio vartotojo rankas. Svarbu panagrinėti galimas paratekstų poveikio skaitytojams pasekmes, palyginant skirtingus sovietmečio leidimus su dabartiniais jų perleidimais (kiek įtakos tam turi laikmetis bei tuometinė istorinė leidybinė situacija, kuo jie skiriasi ir kas išliko nepakitę) bei leidybinius skirtumus skirtingais laikmečiais. Nors paratekstai nėra naujas tyrimo objektas (šią sąvoką dar 1987 m. įtvirtino prancūzų literatūros teoretikas Gérard Genette), tačiau į paratekstus, esančius vieno autoriaus kūrinių vertimų rinkinyje lietuvių kalba, gilinamasi ne taip jau dažnai. Šiame darbe apžvelgiami ir lyginami surinkti Ernesto Hemingvėjaus kūrinių paratekstai, esantys knygose, leistose tiek užsienio leidyklose anglų kalba, tiek sovietmečiu bei dabartiniais laikais leistuose jų vertimuose į lietuvių kalbą. |
| 14.25 | **Robertas Tubis (Meninis vertimas MA II k.)** ***Lietuvos miestų viešojo transporto informacinių tekstų vertimas į anglų kalbą***Viešojo transporto paslaugų tekstai aptinkami pačiose transporto priemonėse, informaciniuose bukletuose, kitose miesto vietose bei vis dažniau mobiliose programėlėse. Dauguma šių tekstų pateikiami ir anglų kalba. Tyrime analizuojama, kurie ir kaip penkiuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose viešojo transporto keleiviams skirti transporto rūšis, važiavimo taisykles, bilietų rūšis ir kt. aprašantys tekstai yra išversti į anglų kalbą. Pateikiami pastebėjimai, kaip sąvokų vertimas kito laikui bėgant bei kaip tie patys ekstralingvistiniai reiškiniai užrašomi skirtinguose miestuose, ar vertimas sėkmingai informuoja lietuvių kalbos nesuprantančius keleivius. Lietuvos miestų viešojo transporto tekstų aprašymų raiška anglų kalba palyginama su tos pačios paslaugų srities komunikacija anglakalbių valstybių miestuose. |
| 14.45 | *Konferencijos uždarymas*  |