

**Круглый стол**  
**«ИТАЛЬЯНИСТИКА В ЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ:**  
**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ**  
**И НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»**

**Д. Аксёнова**

**ТЕРМИНОЛОГИЯ МОДЫ И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ ПЕРЕВОДА**  
**В РУССКОМ И ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКАХ**

Терминология моды представляет собой систему терминов, относящихся к производству, разработке и видам предметов одежды с последующей их реализацией в сфере торговли, широким распространением.

Анализ особенностей терминологии моды показывает, что, несмотря на огромные достижения знаменитых итальянских стилистов, модельеров, дизайнеров в области моды, на сегодняшний день в данной сфере наблюдается доминирование английского языка, что предопределяется веянием глобализации. Вследствие этого русский и итальянский языки в меньшей степени задействуют свой собственный лексический потенциал при формировании терминологического корпуса сферы моды.

Результаты практического анализа материала, а именно терминологических единиц сферы моды, встречающихся в специальной и периодической литературе, пишущей о моде на итальянском и русском языках, показали, что терминология моды в двух языках свободно принимает иноязычные заимствования и активно их ассимилирует, т.е. приспособливает к особенностям своего грамматического строя, произношения, сочетаемости с другими лексическими единицами. Значительная часть заимствований впоследствии становится интернациональными терминами. В терминологии моды иноязычные заимствования чаще всего оказываются более точными, емкими, чем эквивалент в родном языке.

По способу заимствования термины моды в двух исследуемых языках делятся на прямые заимствования (*trench* (англ.) – *trench* (ит.), *трэнч* (рус.), кальки (*fashion victim* (англ.) – *vittima della moda* (ит.), *жертва моды* (рус.) и гибридные заимствования (*hooded top* (англ.) – *top a cappuccio* (ит.), *топ с капюшоном* (рус.)). Наиболее активно русский и итальянский языки приспособляют термины при помощи транскрипции (*blazer* (англ.) – *blazer* (ит.), *блейзер* (рус.)), транслитерации (*denim* (англ.) – *denim* (ит.), *деним* (рус.)), калькирования (*fashion house* (англ.) – *casa di moda* (ит.), *модный дом* (рус.)).

Русский язык активно заимствует англицизмы, адаптируя их к кириллице, грамматическому строю и фонетическому исполнению. Например: *trend* (англ.) – *тренд* (рус.); *fashion* (англ.) – *фэшн* (рус.). Основным способом адаптации заимствований в итальянском языке является передача заимствованных слов с помощью латиницы. То есть иноязычные слова в языке перевода сохраняют свою графическую и фонетическую формы исходного языка. Например: *must-have* (англ.) – *must-have* (ит.); *lookbook* (англ.) – *lookbook* (ит.).

В целом, можно сделать вывод о том, что терминология моды в русском и итальянском языках продолжает пополняться новой иноязычной лексикой, что является результатом прямого влияния процессов глобализации на функционирование моды.

**Е. Афанасенко**

## ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИТАЛЬЯНСКИХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Как известно, реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, это мощный и быстрый способ распространения информации. Кроме того, реклама затрагивает вопросы этики, манипулирует потребителями, вырабатывает вкус. Ее уникальной характеристикой является коммуникационная направленность на общество, осуществляемая с помощью специального языка, языка рекламы, с помощью которого привлекается внимание потребителя. Именно поэтому мы решили провести исследование итальянской и русскоязычной рекламы, заостряя внимание на их лингвостилистических особенностях. Для этого нами было изучено около 350 рекламных текстов, из которых 200 русскоязычных и 150 итальянских.

В результате проведенного нами опроса мы выяснили, что люди чаще всего сталкиваются с рекламой в Интернете, где она чаще всего представлена в качестве видеороликов. Анализ структуры и содержания рекламных роликов выявил, что в иностранной рекламе, представленной на постсоветском пространстве, часто используют комментарий с переводом для фирменных слоганов продукта, который либо озвучивается, либо дается ниже со знаком «\*», тогда как в итальянской рекламе этого же продукта, этой же фирмы, наоборот, часто используют текст оригинала (*Live the London look. \*Живи в стиле Лондона, – RIMMEL STAY MATTE (косметика)*). Также очень часто составляющие рекламного текста объединяются между собой, и реклама может быть представлена лишь одним словом (*Раздавай – мобильная связь МТС*).

Сопоставление языка итальянских и русскоязычных рекламных текстов позволило нам сделать следующие выводы: 1) язык русскоязычной и итальянской рекламы имеет много общих особенностей: образность, лаконичность, диалогичность, мотивирующий характер, простой язык написания; 2) язык рекламы напрямую зависит от языка потенциального потребителя; 3) по сравнению с русскоязычной рекламой, в итальянской рекламе чаще используют новообразованные слова, состоящие из названия продукта и дополнительных суффиксов (*cioccolatarsi* – шоколадиться, *chi vespa* – кто катается на Vespa (марка итальянского мотороллера)); 4) в итальянской рекламе встречается больше иностранных слов (английских, французских) часто употребляются вопросительные предложения, тогда как в русском языке рекламодатели чаще используют восклицательные предложения; 5) разговорная лексика в равной степени употребляется как в русскоязычных, так и в итальянских рекламных текстах.