

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Минский государственный лингвистический университет

**РОМАНИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ  
ПОЛИКУЛЬТУРНОМ МИРЕ**

Сборник научных статей

Минск  
МГЛУ  
2024

УДК 811.13  
ББК 81.47  
Р69

Рекомендован Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол № 1(71) от 21.03.2024 г.

Редакционная коллегия: М. Н. Романкевич (*ответственный редактор*), А. Б. Чиркун (*зам. ответственного редактора*), Н. В. Лещенко

Рецензенты: кандидат филологических наук, доцент *М. А. Комарова* (БГЭУ); кандидат филологических наук, доцент *Е. В. Беланович* (МГЛУ)

**Романистика** в современном поликультурном мире : сб. науч. ст. / Р69 редкол.: М. Н. Романкевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2024. – 160 с.

ISBN 978-985-28-0254-3

Сборник включает научные статьи по итогам Республиканской студенческой научно-практической конференции «Романистика в современном поликультурном мире», которая состоялась 29 сентября 2023 г. в УО «Минский государственный лингвистический университет». В нем представлены исследования по пяти направлениям: лингвокультурологическое наследие и диалог культур; когнитивно-дискурсивные исследования в романских языках; структурные уровни романских языков в синхронии и диахронии; романское переводоведение; сравнительно-сопоставительные исследования.

Предназначен для студентов и магистрантов, занимающихся вопросами романского языкознания.

УДК 811.13  
ББК 81.47



Электронная версия издания доступна в электронной библиотеке МГЛУ по ссылке [e-lib.mslu.by](http://e-lib.mslu.by) или по QR-коду

ISBN 978-985-28-0254-3

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2024

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Сборник содержит научные статьи, подготовленные на основе материалов докладов, представленных на Республиканской студенческой научно-практической конференции «Романистика в современном поликультурном мире». Конференция проходила 29 сентября 2023 г. в Минском государственном лингвистическом университете с участием более пятидесяти молодых начинающих исследователей из вузов Республики Беларусь (МГЛУ, БГУ, БГЭУ). Статьи посвящены разным аспектам теории языка, переводоведения, проблемам межкультурной коммуникации, вопросам сопоставительных исследований в области романских языков и др.

Научные статьи объединены в пять блоков: «Лингвокультурологическое наследие и диалог культур», «Когнитивно-дискурсивные исследования в романских языках», «Изучение структурных уровней романских языков в синхронии и диахронии», «Актуальные подходы в современном романском переводоведении», «Сравнительно-сопоставительные исследования в романских языках», в которых рассматриваются актуальные вопросы развития близкородственных и неблизкородственных языков, в частности – испанского, французского, итальянского, белорусского, русского, английского и других.

В научных статьях содержатся данные исследований о способах и средствах выражения одобрения во французской лингвокультуре, способах создания комического эффекта в испаноязычной бытовой коммуникации, особенностях метафоризации в медиадискурсе и художественном тексте, эмоциональной аргументации в текстах италиязычной рекламы и др.

Отдельно следует упомянуть исследования, в которых рассматриваются лексические, грамматические и функциональные особенности разных языков, в частности, изучены структурно-языковые особенности письменной жалобы в испанском языке, семантика имплицитного субъекта в односоставных личных предложениях в испанском языке и др. Особое внимание уделяется фразеологическому фонду романских языков (например, фразеологизированным конструкциям со значением несогласия в испанском языке и др.), прецедентным единицам (например, прагматике прецедентных феноменов в телесериалах на материале французского языка и в газетных заголовках на материале испанского языка).

В сборник включены также научные статьи, в которых рассматриваются особенности дублированного перевода, вольного перевода, эквиритмического перевода, а также приемы перевода поэтических и художественных текстов.

Оргкомитет благодарит всех участников и авторов за плодотворное сотрудничество и надеется, что проведение научно-практической конференции «Романистика в современном поликультурном мире» станет доброй традицией.

# ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

УДК 81-114.2

**Н. М. Грищенко**

кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры лексикологии испанского языка  
Минский государственный лингвистический университет

## БИБЛЕЙСКИЕ СИМВОЛЫ В ТЕКСТЕ ИСПАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье исследуется функционирование библейской символики в тексте испанской культуры. Библейские архетипические образы и символы во многом формируют иберийскую культуру. Внедрение новых активных элементов создает особые зоны ускоренных семиотических процессов, для которых характерно смыслопорождающее взаимодействие. На основе традиционной символики возникают культурологические инновации, которые способствуют не только заимствованию старых мифопоэтических архетипов и символики, но и порождению новых в рамках контекста и памяти культуры.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** символ; миф; архетип; семиотическое культурное пространство; память культуры; семиотическая активность.

**N. Grischenko**

PhD, Associate Professor,  
Associate Professor of the Lexicology of the Spanish Language  
Minsk State Linguistic University

## THE BIBLICAL SYMBOLS WITHIN THE TEXT OF SPANISH CULTURE

The article studies the functioning of the Biblical symbols within the text of Spanish culture. The Biblical archetypal imagery forms the Iberian culture. The penetration of new active elements creates the special zones of accelerated semiotic process which are characterized by the origination of culturological innovations. On the one hand, these cultural phenomena beget new mythological symbols and archetypes. On the other hand, they send a recipient back to the historical and cultural background.

**Key words:** symbol; myth; archetype; semiotic cultural spaces; memory of culture; semiotic activity.

Мир являет собой взаимодействие человека с окружающей средой, в картине мира отражена информация о среде и человеке. Само понятие картины мира выстраивается на основе изучения представлений человека о мире. Знания об окружающем мире лежат в основе индивидуального и общественного сознания. Этот культурный континуум является неодно-

родным по своей сути, однако обладает относительно устойчивыми элементами, необходимыми для корректной работы любой семиотической системы. Таким элементом выступает символ, своеобразный текст в тексте, одно из наиболее полисемантических понятий в области семиотики.

По Ю. М. Лотману, в символе всегда присутствует нечто архаическое. Будучи важным механизмом памяти культуры, символ переносит сюжетные схемы, текст и другие семиотические образования из одного пласта культуры в другой. Иными словами, являясь сублимированной программой творческого процесса, символ обладает тем смысловым резервом, благодаря которому он может вступать в неожиданные связи, меняя свою сущность и моделируя самым непредвиденным образом текстовое окружение [1, с. 241–242].

Автор может использовать в своих произведениях символику эпохи, культурного направления, социального круга. Однако символ также открыт семиотическим перемещениям от интерпретатора к интерпретатору.

Особо интересным, на наш взгляд, представляется изучение функционирования символа в невербальном тексте, в нашем случае, в тексте языка архитектуры (на примере библейской символики в испанской культуре).

С середины XIX века в Каталонии возникает культурное и литературное течение, которое получает название национального Возрождения (*Renaixença Catalana*). Для Каталонии, как и для многих других европейских стран, это время ознаменовано возвращением к народным истокам, национальным традициям, самоидентификации нации. Именно поэтому с середины XIX века в Каталонии формируется общественный запрос на возвращение прежнего политического и социального статуса страны, а мощный культурный всплеск позволяет Барселоне по праву разделять звание «столицы модернизма» наравне с Парижем. Этот период характеризуется появлением в Каталонии разнообразных живописных, архитектурных и литературных течений и школ. Но созидателем и выразителем идей для людей искусства того времени становится каталанский архитектор Антони Гауди, один из самых самобытных и противоречивых персонажей конца XIX – начала XX веков. Его архитектура, наполненная глубоким символизмом, и по сей день остается актуальной и вызывает всеобщий интерес.

Архитектура Гауди – это своеобразная творческая мастерская для многих великих художников, среди которых – П. Пикассо, С. Дали и Ж. Миро. Гениальность «Данте архитектуры», так современники называли Гауди, во многом предвосхитила свое время. Подобная необыкновенная популярность Гауди имеет объяснение.

Во-первых, творчество Гауди основано на библейской символике. Хорошо известна религиозность жителей Иберийского полуострова, она находит широкое отражение в искусстве и литературе. Будучи глубоко верующим человеком, Антони Гауди активно использовал в своих работах аллюзии и отсылки к Священному Писанию. Историческая память культуры

формируется во многом благодаря фактору консерватизма и традиции. В большинстве случаев символ располагает к восприятию и, таким образом, закрепляется в долговременной памяти.

Во-вторых, для нормального функционирования культуры важны и традиции, и новаторство. Архитектура Гауди предвосхитила свое время. Она являет собой удивительное сочетание причудливости форм, новизны методов и принципов проектирования с устоявшимися, привычными понятиями и концептами. Гауди активно экспериментировал со смешением различных стилей и эпох. Его искусство эклектично, оно вобрало в себя наследие многих цивилизаций, в свое время населявших земли Иберийского полуострова. Объяснить революционную активность Каталонии в области искусства и литературы, появление и становление именно на землях Каталонии таких знаковых фигур в мире культуры, как А. Гауди, П. Пикассо, С. Дали, Ж. Миро, П. Казальс, можно, опираясь на общесемиотическую теорию Ю. М. Лотмана, семиотическим всплеском, свойственным пограничной области между соприкасающимися ареалами.

Следует отметить, что Гауди использует библейские сюжеты в своих самых ранних проектах. Любопытен тот факт, что даже в работах, созданных в стиле «мудéхар» (*mudéjar*) под очевидным влиянием мавританской культуры (своеобразная отсылка к временам арабского владычества на территории Иберийского полуострова и Реконкисты), Гауди использует христианскую символику. Например, еще в 1883 году в убранстве Дома Висенс (*Casa Vicens*) наряду с восточными башенками-минаретами и ориентальными орнаментами молодой Гауди, недавно получивший диплом архитектора, активно обращается к традиционным библейским символам. Так, в декоре здания появляются голуби, символ мира, покоя, достатка. В христианской традиции голубь также символизирует благовест, обретает божественное начало, ассоциируясь со святым духом.

В убранстве загородного дома, построенного для известного мецената Эусеби Гуэля (*Finca Güell*) в 1884–1887 гг., особую значимость приобретают такие символы, как дракон (ящер), яблоня (древо познания), рыба (чешуя рыбы), основополагающие для носителей христианской культуры.

Впоследствии образ дракона, переживший трансформацию под влиянием народного мифотворчества, достаточно часто используется Гауди в работе. Дракон становится архетипом его творчества, причем иногда соотносится у Гауди со змеем или с ящерицей, родовым предком (так как во многих традициях, в том числе и в каталанской, ящерица ассоциируется с возрождением или вечной жизнью).

Однако со временем в работах Гауди уже вырисовывается его собственная символическая вселенная, находящаяся в тесной взаимосвязи с народной традицией.

Для Гауди характерно переплетение библейской и национальной мифологии. У каталанского архитектора дракон выступал в трех ипостасях: как змий-искуситель, охраняющий древо познания в саду дома Гуэль (*Finca Güell*);

дракон, как персонаж библейского сюжета о Святом Георгии Победоносце, который является покровителем Каталонии; и дракон, как ящер, – символ Каталонии, ее родовой предок. Подобно тому, как ящерица способна отбрасывать свой хвост, на месте которого вырастает новый, также и Каталония, согласно идеям Гауди, должна стремиться к вечному возрождению и обновлению.

Образ дракона тесно связан еще с одним творением архитектора, домом Батльо (Casa Batlló), который фактически является изложением в камне легенды о Святом Георгии Победоносце и драконе (собственно, само здание представляет собой поверженного дракона: крыша – его хребет, башня – рукоять меча святого, пронзающего поверженного Змия, колонны парадной – лапы, балконы – челюсти, окна – глаза, перила лестниц – позвоночник, и т. д.).

Дракон, как ящер, появляется и на парадной лестнице парка Гуэль (Park Güell), при этом фигура ящера движется по направлению к морю, что подчеркивает неоспоримую роль моря в жизни Каталонии.

Чешуя рыбы, сама рыба – символ плодородия. В раннехристианской традиции рыба священна, она отождествляется с Иисусом Христом. Три рыбы в христианстве символизируют Святую Троицу. Сам Христос проводил аналогию между ловлей рыбы и обращением человека в христианскую веру.

Достаточно часто в орнаменте, украшающем здания Гауди, появляются изображения креста (эмблемы христианской веры), символизирующего четыре стороны света и средоточие энергии добра, и солнца (общеизвестный языческий символ), которое на территории иберийского ареала трактуется как источник вечной молодости и созидания.

Но кульминацией символизма в произведениях Гауди становится Собор Святого Семейства (Sagrada Família) в Барселоне. Жемчужина творчества А.Гауди, это строение правомерно может быть названо катехизисом в камне.

Количество башен (восемнадцать) соответствует числу апостолов и евангелистов, еще одна башня олицетворяет Деву Марию, а самой высокой является центральная, заглавная башня, символизирующая Иисуса Христа.

Три фасада соотносятся с тремя важнейшими периодами в жизни Спасителя (Рождением 'Natividad', Славой 'Gloria' и Страстями 'Pasión de Cristo'). На фасадах отражены все основные сцены земной жизни Христа. Внутри, вокруг алтаря веером расположены семь часовенок (сакральное число «семь», сотворение мира Всевышним за семь дней).

В то же время можно утверждать, что в Соборе Святого Семейства библейская мифология представлена в авторской интерпретации. Так, например, скульптуры ангелов на восточном фасаде лишены крыльев, поскольку в детстве Гауди полагал, что наличие крыльев у птицы не обязательно означает, что она умеет летать (пример: курица). Фигурка пеликана в раннехристианской традиции символизировала самопожертвование, так как долгое время считалось, что пеликан, кормя птенцов, вырывает свое сердце из груди [2, с. 269–270], т.е. у Гауди пеликан олицетворяет Иисуса Христа, его жертвенную кровь. Кипарис традиционно воспринимается как мисти-

ческий символ смерти и траура, но поскольку он относится к вечнозеленым растениям, то получает в работах Гауди еще одну трактовку и осмысливается уже как символ возрождения к жизни после смерти [там же, с. 143]. Примечательно, что Гауди помещает кипарис на одном из фасадов собора над фигуркой пеликана, что служит отсылкой к воскресению Христа.

Улитки на колоннах храма символизируют диалектику бытия и бесконечность познания, хотя в ранней христианской традиции улитка воспринималась как символ непорочного зачатия (именно поэтому она появляется рядом с Богородицей на полотнах некоторых художников эпохи Возрождения).

Все, что первоначально воспринималось в культурном континууме как индивидуальное, с течением времени становится кодом для прочтения последующих сообщений подобного плана. Актуализируя традиционную символику, наполняя ее новым содержанием, соединяя прошлое (текст с заложенной в нем традицией) и настоящее (реципиента со своим предпониманием текста культуры), автор формирует мировоззрение адресата. Традиционная христианская символика, преломляющаяся сквозь призму авторского прочтения, приобретает новый смысл в работах Антони Гауди, каталанского «Данте архитектуры».

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб: Искусство–СПб, 2000. – 704 с.
2. Тресиддер, Дж. Словарь символов / Дж.Тресиддер. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 448 с.

# ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И ДИАЛОГ КУЛЬТУР

УДК 81-114.2

**В. С. Марченя**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

## КОЛИЧЕСТВЕННО-ХРОНОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПАНСКОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ

Объектом исследования являются лексемы, формирующие лексико-семантическое поле «Театр», а также лексемы, которые являются смежными с вышеупомянутым лексико-семантическим полем. В процессе исследования количественного аспекта испанской театральной лексики был использован количественный анализ, материалом для которого послужили El Corpus de Referencia de Español Actual, а также Corpus Diacrónico del Español (CORDE). Благодаря количественному анализу можно определить частоту употребления лексем, которые могут встречаться в текстах, документах, речи и т.д. Большинство лексем лексико-семантического поля «Театр» появились в период с XV-XVII вв., что объясняется расцветом испанского театра в период Золотого Века Испании. Лексемы, тесно связанные с лексико-семантическим полем «Театр» могут также употребляться в других тематических сферах: в сфере военного искусства, ораторского искусства и повседневной жизни.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** лексема; лексико-семантическое поле; количественный анализ; театральная лексика.

**V. Marchenya**

The Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

## QUANTITATIVE AND CHRONOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE SPANISH THEATRE LEXICON

The object of the study is the lexemes forming the lexical-semantic field "Theatre", as well as lexemes that are related to the above-mentioned lexical-semantic field. In the process of investigating the quantitative aspect of the Spanish theatre lexicon, a quantitative analysis was used, the material for which served as El Corpus de Referencia de Español Actual and Corpus Diacrónico del Español (CORDE). Through quantitative analyses, it is possible to determine the frequency of lexemes that may occur in texts, documents, speech, etc. Most lexemes of the lexical-semantic field "Theatre" appeared in the period from the XV-XVII centuries, which is explained by the flourishing of Spanish theatre during the Golden Age of Spain. Lexemes closely related to the lexical-semantic field "Theatre" can also be used in other thematic spheres: in the sphere of military art, oratory and everyday life.

**K e y w o r d s:** lexeme; lexico-semantic field; quantitative analysis; theatre lexicon.

Исследования количественно-хронологических характеристик испанской театральной лексики на примере избранных нами лексем позволяют выяснить, насколько часто эти лексемы употребляются в испанском языке, когда впервые они были зафиксированы, и какой век характеризуется наибольшим количеством театральных лексем.

Материалом для исследования послужили El Corpus de Referencia de Español Actual, а также Corpus Diacrónico del Español (CORDE) [2; 4].

Основным объектом нашего исследования является лексемы, которые входят в лексико-семантическое поле «театр», например, *actor/actriz, escenario, papel, telón* и т.д.

Для анализа лексем по количественному аспекту мы отобрали 127 лексем в зависимости от следующих критериев: употребление лексем в el Corpus de Referencia de Español Actual (CREA) и Corpus Diacrónico del Español (CORDE), которые составляют крупнейшую базу данных испанского языка. В них содержится более 200 миллионов слов, которые были зафиксированы, начиная с появления испанского языка до настоящего времени. Основой для данного метода исследования является использование подсчетов и измерений при изучении языковых явлений, и данный метод представляет собой набор операций для установления определенных закономерностей.

Благодаря количественному анализу можно определить частоту употребления лексем, которые могут встречаться в текстах, документах, речи и т.д. Также данный тип анализа может использоваться для того, чтобы установить авторство на основе частоты употребления лексем. Количественный анализ предполагает исследование больших массивов информации, а также является наиболее эффективным при использовании его с электронными вычислительными машинами (ЭВМ).

Нами была создана таблица, основными параметрами которой были: лексема, например, *teatro*, а также нормализованная частота и абсолютная частота. Нормализованная частота – это та частота, которая отображает число вхождений на миллион лексем. Абсолютная частота – это частота, которая дает информацию о том, сколько раз какое-либо событие повторяется в заданном числе экспериментов.

Анализируя ту же таблицу, взяв данные из CREA мы можем отметить, что наиболее частотными в употреблении являются следующие лексемы:

1. *ademán* (112 случаев употребления в 46 источниках),
2. *capítulo* (99 случаев употребления в 18 источниках),
3. *comedia* (242 случаев употребления в 55 источниках),
4. *diálogo* (87 случаев употребления в 35 источниках),
5. *director* (219 случаев употребления в 22 источниках),
6. *drama* (219 случаев употребления в 22 источниках),
7. *entrada* (190 случаев употребления в 81 источнике),
8. *escena* (715 случаев употребления в 100 источниках),
9. *escenario* (130 случаев употребления в 28 источниках),
10. *foro* (543 случаев употребления в 50 источниках),

11. papel (467 случаев употребления в 101 источниках),
12. persona (528 случаев употребления в 120 источниках),
13. público (326 случаев употребления в 72 источниках),
14. teatro (297 случаев употребления в 73 источниках),
15. telón (237 случаев употребления в 71 источнике),
16. tragedia (115 случаев употребления в 34 источниках).

Далее мы провели анализ некоторых из вышеупомянутых лексем, и изучили частоту их употребления в других сферах. Для это мы также использовали Corpus Diacrónico del Español [2], в котором указана частота употребления в различных источниках. Нами были выделены следующие лексемы:

1. Лексема “*entrada*” также часто употребляется в таких сферах, как “спорт и игры”, в прозаических произведениях (4707 случаев употребления в 608 источниках), в трактатах и эссе (354 случая употребления в 85 источниках).

2. Лексема “*capítulo*” помимо театральной сферы часто употребляется в нотариальных документах (520 случаев употребления в 257 источниках), научных работах и статьях (1073 случая употребления в 31 источнике).

3. Лексема “*diálogo*” является частотной в таких сферах, как прозаическая литература (1105 случаев употребления в 311 источниках).

4. Лексема “*tragedia*” употребляется в также в сфере очерков и договоров (287 случаев употребления в 64 источниках), также употребляется в сфере лингвистики (229 случаев употребления в 13 источниках), в сфере прозы (939 случаев употребления в 313 источниках).

5. Лексема “*drama*” часто употребляется в сфере прозаических произведений (857 случаев употребления в 48 источниках), также в сфере литературы (1347 случаев употребления в 310 источниках), в воспоминаниях и дневниках (185 случаев употребления в 18 источниках).

6. Лексема “*papel*” имеет высокую частоту употребления в следующих сферах: правовая (1820 случаев употребления в 700 источниках), ораторское искусство (247 случаев употребления в 71 источнике), литература (293 случая употребления в 78 источниках), спортивная (200 случаев употребления в 27 источниках), драматических произведений (228 случаев употребления в 42 источниках).

7. Лексема “*director*” является частотной в сферах визуальных и аудиовизуальных искусств (106 случаев употребления в 1 источнике), в сфере науки и техники (323 случая употребления в 98 источниках).

8. Лексема “*teatro*” помимо сферы театра часто употребляется в следующих сферах: ораторское искусство (192 случая употребления в 54 источниках), повседневная жизнь (104 случая употребления в 8 источниках), военное искусство и вооруженные силы (108 случаев употребления в 5 документах), спорт и игры (109 случаев употребления в 10 документах), в учебной сфере (147 случаев употребления в 14 документах).

Для анализа лексем по хронологическому аспекту мы отобрали 134 лексемы, согласно следующим критериям:

1. Употребление лексем в этимологических словарях Corominas J. “Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana” [1], а также Corripio F. “Diccionario Etimológico General de la Lengua Castellana” [3].

2. Употребление в лексико-семантическом поле «театр»

Затем данные лексем мы распределили по векам, в которых они были впервые употреблены в испанском языке и затем составили данную диаграмму, которая отображает, в каком веке появилось наибольшее количество лексем.



Рис. 1. Частотность употребления лексем в диахроническом аспекте

Анализируя данную диаграмму, мы можем отметить, что большинство лексем из лексико-семантического поля “Театр” появились в период с XV-XVII вв. (и достигла своего пика в XVI в.), из чего мы можем сделать вывод, что данный период совпадает с периодом Золотого Века испанского театра.

Как известно, в данный период на культурную жизнь Испании влияет такое течение, как Возрождение (на фр. Renaissance, итал. Rinascimento). Эпоха Ренессанса характеризуется обращением к античной культуре, что также повлияло на театральную жизнь Испании, ведь именно в данный период активизировались такие лексем, как *drama*, *dramaturgo*, *escenario*, *escenografía*, *prólogo* и др.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Corominas, J. Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana / J. Corominas. – Berna : Franke, 1954. – 4415 с.
2. Corpus Diacrónico del Español [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.es>. – Дата доступа: 20.04.2023.
3. Corripio, F. Diccionario Etimológico General de la Lengua Castellana / F. Corripio. – Barcelona: Bruguera, 1973. – 511 p.
4. El Corpus de Referencia de Español Actual [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.es>. – Дата доступа: 20.04.2023.

**О. С. Никитенко**

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

**ПРИЁМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОСТИ  
В ПЕСЕННЫХ ТЕКСТАХ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА  
(на примере аргентинских танго-романсов)**

Танго и лунфардо представляют собой два неразрывно связанных феномена аргентинской культуры. На первых этапах своего существования каждый из них подвергался жёсткой критике со стороны аргентинской интеллигенции, однако на сегодняшний день в Аргентине танго и лунфардо являются предметом национальной гордости.

Возникновение лунфардо тесно связано с притоком в страну иммигрантов (в первую очередь, итальянских) в конце XIX века. Этот лингвистический феномен сформировался в результате многочисленных межъязыковых контактов жителей беднейших районов и пригородов Буэнос-Айреса. Лунфардо включает в себя лексемы, заимствованные из итальянского (его тосканского, генуэзского, неаполитанского, сицилийского вариантов), испанского, бразильского, французского, английского, арауканского и многих других языков. Литературно-музыкальный жанр танго-романса характеризуется духовно-эмоциональным взаимодействием исполнителя и слушателя произведения. Поэтическим произведениям, написанным в данном жанре, свойственна диалогичность: нередко они написаны в форме продолжительной реплики диалога, обращённой к подразумеваемому либо отсутствующему собеседнику.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** лунфардо; лунфардизм; приемы языковой изобразительности; семантические характеристики; жаргон.

**O. Nikitenko**

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

**TECHNIQUES OF LINGUISTIC REPRESENTATIVENESS  
IN SONG TEXTS OF THE FIRST HALF OF THE 20TH CENTURY  
(on the Example of Argentine Tango Romances)**

Tango and lunfardo are two inextricably linked phenomena of Argentine culture. At the first stages of their existence each of them was severely criticized by Argentine intellectuals, but today in Argentina tango and lunfardo are a source of national pride.

The emergence of lunfardo is closely linked to the influx of immigrants (primarily Italian) into the country in the late 19th century. This linguistic phenomenon was formed as a result of numerous interlingual contacts among the inhabitants of the poorest neighborhoods and suburbs of Buenos Aires. Lunfardo includes lexemes borrowed from Italian (its Tuscan, Genoese, Neapolitan, Sicilian variants), Spanish, Brazilian, French, English, Araucan and many other languages. The literary and musical genre of tango-romance is characterized by spiritual-emotional interaction between the performer and the listener of the work. Poetic works written in this genre are characterized by dialogicality: they are often written in the form of a long dialogue, addressed to an implied or absent interlocutor.

**K e y w o r d s:** lunfardo, lunfardism, techniques of linguistic representativeness, semantic characteristics, jargon.

В результате анализа выборки популярных танго-романсов первой половины XX века были выделены их наиболее общие стилистические особенности.

По своей музыкально-поэтической структуре *tango canción* в абсолютном большинстве случаев принадлежит жанру романса. В связи с этим наиболее обоснованным является перевод данного термина на русский язык как «танго-романс», а не «танго-песня». Вторым вариантом перевода нередко встречается в русскоязычных публикациях, что вызывает путаницу с *tango con letra*, исполнявшимися до 1917 года, однако не представлявшими самостоятельный музыкально-поэтический жанр [2]. Согласно определению, предложенному Словарём литературоведческих терминов И. А. Книгина, романс представляет собой «небольшое по объёму лирическое стихотворение без отчетливых жанровых признаков с характерной напевной интонацией, положенное на музыку или рассчитанное на музыкальное переложение» [1]. Поэтические тексты танго-романсов относятся к литературно-художественному функциональному стилю речи, который в данных текстах обладает рядом отличительных характеристик.

Большинство танго-романсов написано на языке, приближенном к разговорному языку представителей беднейших слоёв населения Буэнос-Айреса и окрестностей. Стилистическими особенностями текстов танго-романсов является использование лунфардизмов, передача фонетических особенностей говорящего (*has dejao* ‘ты оставил’, *pa’ traerte* ‘чтобы тебе принести’), использование устойчивых выражений (*pasar calor* ‘смущаться’). Элементы разговорного стиля включены в ткань литературного произведения согласно замыслу автора и реализуют поэтическую функцию языка, погружая читателя (слушателя) в среду городских низов и маргинальных элементов.

Наиболее популярными сферами общения и ситуациями, на которые ориентированы тексты танго-романсов, являются:

1) доверительная беседа героя произведения с подразумеваемым собеседником, публикой либо «одушевлёнными» неживыми объектами (родным городом или двором, аккордеоном и т.д.);

2) речь, обращённая к человеку, общение с которым не представляется возможным (друзья из прошлого, покойная мать, ушедшая любимая женщина). Вероятно, многие поэтические тексты танго-романсов представляют собой вербализацию внутреннего монолога лирического героя.

Таким образом, в текстах большинства танго-романсов возможно выделить двух адресатов. С первым из них, подразумеваемым либо отсутствующим, ведёт разговор исполнитель произведения, используя при этом обращения (*Che, papusa* ‘Эй, девушка’, *querida* ‘дорогая’) и глаголы во втором лице (*tenés un cambia* ‘у тебя есть богатый мужчина’). При этом реализуется контактная функция языка. Нередко реализуется также апеллятивная функция: во многих текстах танго-романсов встречаются глаголы в пове-

лительном наклонении, выражающие призыв к какому-либо действию (*volvé, mirá, volvé, engañame nomás* ‘вернись, смотри, вернись, просто предай меня’). Вторым адресатом песенных произведений является аудитория слушателей, к которой также может обращаться исполнитель (*a mí no me hablen de penas* ‘не говорите мне о печалях’, *déjenme de esas macanas* ‘освободите меня от этих глупостей’). Форма речи текстов танго-романсов, в большинстве случаев, устная: произведение исполняется певцом под музыкальный аккомпанемент. Тем не менее, поэтические тексты танго-романсов могут также быть прочитаны как литературные произведения: например, в многочисленных антологиях танго. Тип речи большинства проанализированных произведений – повествование, рассуждение либо их сочетание. К примеру, в танго-романсе «Madame Ivonne» автор Энрике Кадикамо повествует о судьбе французской женщины, полюбившей аргентинца, и выражает при этом своё собственное отношение к произошедшему. Так как текстам танго-романсов присущ нарративный характер, в них в полной мере реализуется референтивная (коммуникативная) функция языка.

Поэтические тексты танго-романсов отличаются высокой степенью экспрессивности (эмотивная функция языка). Авторы песенных текстов зачастую прибегают к средствам художественной выразительности, характерным для литературно-художественного стиля речи. Это сравнения (*como raíces de tango grises, ella está en mi corazón* ‘как далёкие истоки танго, она в моём сердце’), метафоры (*mi cariño fue un ave de paso* ‘моя нежность была перелётной птицей’), эпитеты (*año atroz* ‘ужасный год’), инверсии (*no quiero abandonarte, yo* ‘не хочу оставлять тебя я’), повторы (*llora, llora vida mía* ‘плачь, плачь, жизнь моя’). Фатическую функцию языка в текстах танго-романсов реализуют обращения (*¡Sol de mi vida!* ‘Солнце моей жизни!’), междометия (*Che madam* ‘Послушайте, мадам’), а также формулы приветствия и прощания (*Hola, señorita* ‘Привет, сеньорита’, *Adiós, que te vaya bien* ‘Прощай, и всего тебе хорошего’).

Тексты танго-романсов отличаются высокой степенью эмоционального накала. Нередко встречаются восклицания (*¡Oh, no!* ‘О нет!), *¡Ah! Las noches tibias...* ‘Ах! Тёплые ночи...’) и риторические вопросы (*¿Quién puede darte lo que te di?* ‘Кто может дать тебе то, что дал я?’), которые помогают авторам поэтических произведений передать внутреннее состояние лирического героя.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Книгин, И. А. Словарь литературоведческих терминов / И. А. Книгин. – Саратов : Лицей, 2006. – 270 с.
2. Танго обретает голос [Электронный ресурс] / Ale07.ru. – Режим доступа: [https://ale07.ru/music/notes/song/fortepiano/argentinskoe\\_tango25.htm](https://ale07.ru/music/notes/song/fortepiano/argentinskoe_tango25.htm). – Дата доступа: 01.02.2023.

УДК 81-114.2

**В. В. Николаевич**

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

## РЕЛИГИОЗНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИСПАНСКИХ ОЙКОНИМАХ

Значительное число испанских ойконимов (558), заключающих в себе религиозный компонент, наглядно показывает то огромное значение, которое имела и имеет христианская религия для жителей Пиренейского полуострова.

В топонимическом пласте Испании ярко отражается влияние христианства на историю и культуры страны. Неравномерное распределение агитопонимов по территории Испании демонстрирует зависимость называния населенных пунктов от социокультурных факторов (в нашем случае – от распространения христианского вероисповедания). Больше всего агитопонимов можно увидеть на территории Каталонии, Кастилии-и-Леона, а также Кастилии-Ла-Манчи, в то время как наименьшее число агитопонимов наблюдается в Стране Басков (автономная область Испании, расположенная в той части Пиренейского полуострова, которая практически не попала под арабское завоевание и для которой, соответственно, христианская вера имела меньшее значение).

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** языковая картина мира; топонимы; агитопонимы; этимология.

**V. Nikalayevich**

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

## RELIGIOUS COMPONENT IN SPANISH OIKONYMS

A significant number of Spanish oikonyms (558) containing a religious component clearly shows the great importance that the Christian religion had and still has for the people of the Iberian Peninsula.

The toponymic stratum of Spain vividly reflects the influence of Christianity on the history and culture of the country. The uneven distribution of agiotoponyms across the territory of Spain demonstrates the dependency of settlements' naming on socio-cultural factors (in our case, on the spread of Christianity). The greatest number of agiotoponyms can be found in Catalonia, Castile and León, and Castilla-La Mancha, while the smallest percentage of agiotoponyms can be observed in the Basque Country (an autonomous region of Spain located in the part of the Iberian Peninsula that remained virtually unaffected by the Arab conquest and for which, accordingly, the Christian faith was of less importance).

**K e y w o r d s:** linguistic view of the world; toponyms; agiotoponyms; etymology.

Одной из наиболее характерных черт испанского менталитета является отношение испанцев к религии. После окончания Реконкисты в 1492 году Испания прочно закрепила за собой звание одной из самых религиозных держав своего времени. Ничто не оказало более решающего, важного и, в то же время, позитивного влияния на протяжении всей плодотворной истории Испанского королевства, чем христианская вера. Несмотря на то, что в настоящее время в Испании отмечается снижение числа религиозных людей и растет количество атеистов, католицизм продолжает играть важную роль в жизни испанского общества. Это не могло не отразиться в топонимии

Испании [1, с. 96]. На территории Испании можно обнаружить большое количество ойконимов (названий городов), имеющих отношение к религии и христианству.

Для того, чтобы изучить испанские географические названия и выявить ойконимы, в которых содержатся компоненты, указывающие на их отношение к христианству, нами был изучен официальный справочник административных единиц Испании «*Datos del registro de Entidades Locales*», находящийся в свободном доступе в сети Интернет [2]. Географические названия отбирались методом сплошной выборки, при этом учитывались провинция и автономное сообщество, на территории которых был зафиксирован тот или иной топоним.

Для начала следует отметить, что ойконимы, указывающие на христианскую веру, встречаются в каждом из автономных сообществ Испании. При этом наибольшее распространение подобные географические названия получили на севере страны – Каталонии, Кастилии-Ла-Манче и Кастилии-Леоне, ведь именно север Испании, где во время арабского завоевания возникли первые христианские королевства, является колыбелью христианства на территории Пиренейского полуострова.

Всего нами было выявлено 558 ойконимов, содержащих в себе религиозный компонент. Значительное количество подобных географических свидетельствует о том, что религиозная тематика в испанской культуре – это один из источников названий географических объектов.

Из отобранных нами географических названий 495 ойконимов содержат в себе имена святых, то есть являются агионимами. Количественный анализ отобранных нами географических названий показал, что наибольшее число агионимов наблюдается в Кастилии-Леоне (183), Каталонии (117) и Кастилии-Ла-Манче (40). Наименьшее число географических названий, включающих в себя имя святого или святой, можно встретить в Мурсии (2) и Стране Басков (3). Что касается распределения ойконимов, в состав которых входят имена святых, по провинциям, то наибольшее число агионимов наблюдается в Барселоне (71), за ней следуют Авила (38) и Хирона (32).

Помимо этого, в данной категории топонимов можно выделить три подгруппы ойконимов:

1) географические названия, состоящие только из имени святого (*Santa Úrsula, Sant Ramon*). Следует отметить, что данные топонимы могут быть как составными (то есть состоять из двух слов), так и сложными (в данном случае элемент *san* выполняет функцию одного из корней слова);

2) ойконимы, в которых имя святого выполняет роль атрибутивной конструкции (*Cumbres de San Bartolomé, Alberite de San Juan, Aldea de San Nicolás*);

3) топонимы, состоящие из имени святого и названия населенного пункта (*San Fernando de Henares, Sant Jaume de Llierca, Sant Feliu de Llobregat*).

Частотность употребления имен святых в качестве топонимов может свидетельствовать о популярности в народе тех или иных святых. Среди рассмотренных нами испанских ойконимов, больше всего населенных пунктов получили свое название в честь святых Мартина, Хуана, Педро, Мигеля, Висенте, Эстебана и Бартоломе. Также на территории Испании

можно обнаружить топонимы, образованные от имен Святого Агустина (3), Святого Томе (3), Святого Хосе (3), Святого Андреса (2) и Святого Фернандо (2), однако они встречаются значительно реже.

Характерно, что среди святых, в честь которых названы испанские города, превалируют святые-мужчины. В честь женщин-святых названо всего лишь 102 населенных пунктов из 558, отобранных нами, при этом больше всего агитопонимов образованы от имени Пресвятой Девы Марии (31 топоним): *Santa María de Guía de Gran Canaria*, *Santa María del Invierno*, *Santa María de la Alameda*, *Torre de Santa María*, *Aldealengua de Santa María*, *Santa María de Dulcis*. Помимо этого, на территории Испании встречаются названия населенных пунктов, образованные от имен Святой Анны, Святой Евлалии, Святой Марты, Святой Кристины, Святой Елены, Святой Варвары, Святой Амалии, Святой Магдалены, Святой Марины и Святой Урсулы.

Следующая группа ойконимов включает в себя географические названия (обычно составные по своей структуре), имеющие отношение к религиозным символам, элементам и ритуалам. Среди религиозных атрибутов, наиболее часто встречающихся в составе географических названий, принадлежащих к данной группе, можно выделить следующие: *iglesia* ‘церковь’, *cruz* ‘крест’, *rosario* ‘четки’, *obispo* ‘епископ’, *arzobispo* ‘архиепископ’, *obispalía* ‘епархия’ (*Puerto de la Cruz*, *Puerto del Rosario*, *Puente del Arzobispo*, *Sieteiglesias de Tormes*). В данную группу ойконимов можно отнести и те географические названия, в которых элемент *santa* сочетается с элементом *cruz*. Всего на территории Испании насчитывается 25 подобных топонимов.

К третьей группе испанских ойконимов с религиозным компонентом относятся географические названия, содержащие в себе элемент *salvo/salva* ‘спасенный, целый, невредимый’: *Salvadiós*, *Berrocal de Salvatierra*, *Salvador de Zapardiel*, *Salvaleón*.

Следует отметить, что географических названий, принадлежащих к первой группе, значительно больше, чем остальных, что показывает значимость фигур религиозных деятелей, мучеников и святых в картине мира испанцев.

В отдельную категорию можно выделить ойконимы, которые содержат в себе иные библейские и религиозные отсылки. Эта группа названий населенных пунктов является самой малочисленной. Основными элементами, входящими в состав ойконимов данной группы, являются *concepción* ‘зачатие’, *dios* ‘бог’, *virgen* ‘дева, Непорочная’: *Navas de la Concepción*, *Hija de Dios*, *Valverde de la Virgen*.

С точки зрения структуры испанских географических названий с религиозным компонентом, превалируют составные по форме ойконимы: *San Felices de Buelna*, *San Esteban de Zapardiel*, *Puerto de Santa María*.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жучкевич, В. А. Общая топонимика / В. А. Жучкевич. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Минск : «Вышэйш. школа», 1968. – 432 с.
2. Datos del registro de Entidades Locales [Electronic resource] : Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. – Mode of access: <https://ssweb.seap.minhap.es/REL/>. – Date of access: 10.12.2022.

**А. Д. Булаш**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ЗАГОЛОВКАХ ИСПАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Средства массовой информации представляют собой не только источник информации, но и эффективный способ воздействия на адресата. Включая в заголовок прецедентный феномен, автор статьи исходит из представления о культурном багаже ее адресата и апеллирует к его культурному знанию, создавая общий, единый знаковый механизм, позволяющий стереть границы между «своим» и «чужим» сознанием. В данной статье в качестве объекта исследования выступают прецедентные феномены в заголовках современной испанской прессы и анализируются их содержательно-семантические свойства прецедентных и прагматический потенциал.

**К л ю ч е в ы е с л о в а :** прецедентный феномен; сферы-источники прецедентных феноменов; газетный заголовок; прагматический потенциал; семантические характеристики прецедентных феноменов.

**A. Bulash**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

## PRECEDENT PHENOMENA IN SPANISH PRINT MEDIA HEADLINES

Mass media is not only a source of information, but also an effective way to influence the addressee. By including a precedent phenomenon in the headline, the author of the article proceeds from the idea of the cultural baggage of its addressee and appeals to his cultural knowledge, creating a common, unified sign mechanism that allows to erase the boundaries between "own" and "foreign" consciousness. In this article, the object of the study is precedent phenomena in the headlines of modern Spanish press and their content-semantic properties of precedent and pragmatic potential are analyzed.

**Key words:** precedent phenomenon; spheres-sources of precedent phenomena; newspaper headline; pragmatic potential; semantic characteristics of precedent phenomena.

Газетный заголовок представляет собой один из главных элементов информации, это неотъемлемая часть газетной публикации, полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения [1, с. 116]. Использование прецедентных феноменов в заголовке, который также является и сильной позицией текста, способствует привлечению внимания к нему со стороны адресата [2, с. 41].

Результаты проведенного анализа фактического материала свидетельствуют о том, что к сферам-источникам прецедентных феноменов, входящих в состав заголовков испанских печатных СМИ, относятся в первую очередь *искусство, история/политика, религия, мифология, общество, фольклор и наука.*

Остановимся подробнее на анализе каждой из вышеперечисленных сфер.

В сфере-источнике «**Искусство**» мы выделяем несколько подгрупп:

1. Литература. Нами были зафиксированы имена авторов и литературных героев, названия художественных произведений/фильмов: *Calderón de la Barca: la vida no es ningún sueño en Kiev*; *Los Robin Hood de la clase media*; *Un Frankenstein fiscal*; *16 tonos de azul*; *Ernaux, en busca del tiempo perdido* и др. В статье под названием *Los Robin Hood de la clase media* речь идет о налоговой реформе, которая всё ещё остаётся нерешённым вопросом для Испании, а также о том, что Педро Санчес собирается ввести налог на большие состояния, который позволит ему, по словам автора данной статьи, «заплатить за его новое кредо: стать Робин Гудом рабочего класса». В данной статье мы наблюдаем использование такого прецедентного феномена, как Робин Гуд, популярного героя средневековых английских народных баллад, благородного предводителя лесных разбойников.

2. Кино. В данной подгруппе нами были зафиксированы заголовки, содержащие названия фильмов: *“Jurassic Park” cunícola en el campo español*; *Juego de tronos en el pontificado: caso “Vatileaks”* и др. Так, статья под названием *Juego de tronos en el pontificado: caso “Vatileaks”* содержит аллюзию на американский телесериал в жанре фэнтези «Игра престолов», основанный на цикле романов «Песнь льда и огня» Джорджа Р. Р. Мартина. В сериале затрагиваются вопросы насилия и гражданской войны, положения женщин и сексуальных меньшинств в обществе, роли армии, церкви и семьи в системе социальных отношений. В данной статье речь идет о Бенедикте XVI, о коррупционных скандалах в Ватикане, а также об обнаруженных письмах священнослужителей, которые проливают свет на страшные события, имевшие место в лоне католической церкви.

3. Музыка. Данная подгруппа является (на нашем материале) наименее представленной в количественном отношении по сравнению с вышерассмотренными. С ней мы соотносим названия песен, например, известной песни *Esta vez la culpa no fue del chá-chá-chá*. повествующей об обстоятельствах знакомства в одном баре и последующем романтическом продолжении вечера между мужчиной и женщиной. В статье с данным названием автор критикует новый закон «Только да – это да», принятие которого было инициировано министром по вопросам равноправия Иреной Монтеро. Согласно данному закону, любое сексуальное поведение без обоюдного согласия считается насилием и несет за собой наказание в зависимости от обстоятельств его совершения иотягчающих факторов.

Сфера-источник «**Религия**» относится (на нашем материале) к числу наиболее частотных источников прецедентности заголовка испанских печатных СМИ. Результаты проведенного анализа позволили выделить несколько подгрупп для данной сферы, к которым мы относим:

1. События, описываемые в Библии. В данной подгруппе нами были зафиксированы заголовки, содержащие прецедентные феномены, соотносящиеся с различными библейскими сюжетами, например, *La resurrección*

*de Jordi Pujol; Un vía crucis de 1.406 días; Biden, ante el fantasma del “Armagedón nuclear”;* *Vacas flacas en el Atlético; Alcaraz y Nadal, época de vacas gordas* и др. Так, в статье под названием *La resurrección de Jordi Pujol* описывается возвращение в общественную жизнь (своего рода воскрешение) бывшего президента Каталонии Жорди Пужоля. Он снова обретает популярность в СМИ после того, как публично признается в сокрытии состояния в Андорре в течение трёх лет.

В статье *Un vía crucis de 1.406 día* речь идет о Карлосе Лесмесе, президенте Генерального совета судебной власти Испании, срок полномочий которого на данном посту истекает без возможности продления. Карлос Лесмес занимал данную должность около 4 лет. Данный период сравнивается с библейским Крестным путем, дорогой мучений, жизнью, полной страданий.

В статье под заголовком *Biden, ante el fantasma del “Armagedón nuclear”* повествуется о возможном конце света, если Владимир Путин примет решение применить ядерное оружие. Автор статьи упоминает «апокалипсис», произошедший на Кубе в 1962, и сравнивает Владимира Путина с Фиделем Кастро, который всегда доводил дело до конца. В данной статье прецедентный феномен используется в прямом значении, описывая ситуацию, которая может произойти – катастрофа, последствия которой равнозначны концу света.

2. Библейские места. К данной подгруппе относятся заголовки, в которых упоминаются священные места, описываемые в Библии: *Paradiso, la fórmula del éxito; La tierra prometida de “Los reyes del mundo” gana la Concha de Oro* т.д. В статье под названием *La tierra prometida de “Los reyes del mundo” gana la Concha de Oro* мы наблюдаем использование такого прецедентного феномена, как земля обетованная – «земля хорошая и пространная, где течёт молоко и мёд». В данной статье речь идёт о фильме «Короли мира», который был удостоен премии «Золотая ракушка» и в котором рассказывается о поисках рая, который хотят обрести мальчишки с улиц Медельина, утраченного в результате вооружённого конфликта в Колумбии.

Сфера-источник прецедентных феноменов «**Мифология**» не столь широко представлен в газетных заголовках испанских СМИ. В качестве примера приведем название статьи *El Caballo de Troya*, в которой повествуется о разрушительном влиянии бизнеса на образование, когда университеты превращаются в торговые компании, а студенты в клиентов. В древнегреческой мифологии Троянский конь связан с финальным эпизодом Троянской войны.

Со сферой-источником «**Общество**» соотносятся прецедентные феномены, которые имеют социальную направленность и охватывают различные аспекты жизни общества. Так, в статье под названием *La caída del consumo asecha la campaña del “black Friday” y Navidad* речь идёт об известной во всем мире «чёрной пятнице» - периоде больших распродаж. Торговые компании рассчитывают на то, что благодаря хорошим продажам в начале года, неделя больших скидок пройдёт успешно, несмотря на резкий скачок цен.

К сфере-источнику «**Фольклор**» относятся пословицы, поговорки, фразеологизмы, народные сказки и легенды, анекдоты: *Desde mi salida del armario, lo negativo es anecdótico; Mal de otros, consuelo del Barca; La Ley de la selva del viejo Nick* и др. Так, в статье под названием *La Ley de la selva del viejo Nick* рассказывается о знаменитом тренере, так называемом «ювелире» звёзд тенниса. Прецедентный феномен «закон джунглей» представляет собой фразеологизм со значением «каждый сам за себя». В статье описываются методы проведения тренировок данным тренером, которые характеризуются жёсткостью и стремлением достичь победу любой ценой.

К сфере-источнику «**Наука**» относятся прецедентные феномены, связанные с миром науки. Так, статья под заголовком *El “ovni” de Renzo Piano, el gran revulsivo de Santander* повествует о необычном современном музее Ботин, расположенном в Сантандере и напоминающем своей архитектурой неопознанный летающий объект, разделённый на две части из стали и стекла.

Сфера-источник «**История и политика**» соотносится с прецедентными феноменами, связанными с историческими и политическими событиями. Например, в газетной статье *El Waterloo de Putin* речь идёт о мобилизации российских войск и их действиях на территории Украины. Автор статьи напоминает своим читателям, что битва при Ватерлоо была последним крупным сражением Наполеона I.

Результаты количественного анализа прецедентных феноменов, входящих в состав испанских печатных СМИ, свидетельствуют о том, что наиболее частотными сферами-источниками прецедентных феноменов выступают сфера «**Искусство**», на которую приходится 45%, и сфера «**Религия**», которой соответствуют 30 %. Количественное соотношение остальных сфер-источников прецедентных феноменов в составе испанских печатных СМИ выглядит следующим образом: «**Мифология**» – 10%, «**Общество**» – 5%, «**Фольклор**» – 2%, «**Наука**» – 2%, «**История и политика**» – 6%.

Таким образом, очевидно, что использование в заголовках испанской прессы прецедентных феноменов, соотносимых с различными сферами-источниками, направлено в первую очередь на реализацию эмоционально-оценочной функции посредством активизации в памяти адресата определенных культурных, социальных, политических и исторических образов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие / З.С. Смелкова, М. Р. Савова. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 116 с.
2. Ларионова, М. В. Испанский газетно-публицистический дискурс: искусство информации или мастерство манипуляции? / М. В. Ларионова. – М. : МГИМО-Университет, 2015. – 37–51 с.

УДК 811.133.1'373.4

**У. С. Александрова**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ  
СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ТЕКСТА  
(на материале мультипликационного сериала  
«Miraculous Ladybug et Chat Noir»)

В статье рассматриваются такие стилистические средства придания тексту эмоциональной окраски как игра слов, метафора, сравнение. Исследование проводится на материале реплик героев французского мультипликационного сериала «Miraculous Ladybug et Chat Noir». Сделан вывод о роли указанных средств как действенных средств повышения экспрессивности реплик персонажей мультсериала.

**Ключевые слова:** экспрессивность; игра слов; метафора; сравнение.

**U. Alexandrova**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

THE SPECIFICS OF USING STYLISTIC MEANS OF CREATING  
EXPRESSIVENESS OF THE TEXT  
(Based on the Animated Series «Miraculous Ladybug et Chat Noir»)

The article considers such stylistic means of giving emotional coloring to the text as wordplay, metaphor, comparison. The research is carried out on the material of replicas of the characters of the French animated series "Miraculous Ladybug et Chat Noir". It is concluded about the role of these means as effective means of increasing the expressiveness of the characters' lines of the animated series.

**Key words:** expressiveness; word play; metaphor; comparison.

С греческого *экспрессивный* (παθητικός) переводится как ‘чувственный, страстный’, следовательно, говоря об экспрессивности, говорим об эмоциях, а говоря об экспрессивности текста – о языковом выражении эмоций в тексте. Именно этот аспект является предметом исследования многочисленных работ (С. В. Ионова, В. И. Шаховский и др.) и является одной из важнейших движущих сил эволюции языка, способствуя наиболее емкой передаче мыслей и чувств говорящего [1, с. 5].

Традиционно к средствам создания экспрессивности текста относят авторские неологизмы, просторечную и жаргонную лексику, повторы, инверсию, аллитерацию, стилистические тропы и фигуры [3]. В фокусе внимания данной работы находятся такие стилистические приемы, как игра слов, метафора, сравнения.

Рассмотрим, какие стилистические приемы используют авторы сценария мультсериала «*Miraculous Ladybug et Chat Noir*» («Леди Баг и Супер Кот») для придания ему экспрессивности. Обратимся к примеру: *C'est sûr, si j'étais son bracelet, moi aussi j'essaierais de m'enfuir le plus loin possible de cette peste* 'Это точно, если бы я была на месте этого браслета, то тоже попыталась бы убежать как можно дальше от этой чокнутой (букв. чумы)' (1 сезон, 8 эпизод, 5:10). Здесь наблюдается использование метафоры, заключающейся в перенесении свойств одного предмета или явления на другой на основании общих признаков. Существительное *une peste* 'чума' в своем переносном значении обозначает раздражающего, действующего на нервы человека. В избранном в качестве материала для исследования мультфильме именно этим словом называют самую избалованную и наглую второстепенную героиню.

Еще одним примером использования такого стилистического приема как игра слов является следующая реплика: *C'est tellement un petit ange* 'Она настоящий ангелочек' (эпизод 1, сезон 1, 12:47), которую произносит персонаж мультфильма, описывая неугомонного и непослушного ребенка. Игра слов заключается в использовании совершенно неподходящего характеру маленькой девочки слова *un ange* 'ангел', что и создает комический эффект. Он усиливается и образом неугомонного персонажа: большие глаза-бусинки, милостивое лицо и губки бантиком – буквально ангел во плоти. Однако поведение героини отнюдь не коррелирует с образом милого ребенка.

Рассмотрим еще один пример использования игры слов в мультсериале: *Salut toi, c'est drôle mais chaque fois que je te vois je suis tout retourné* 'Приветики, это забавно, но каждый раз как я тебя вижу, у меня все переворачивается с ног на голову (букв. я весь перевернутый)' (эпизод 8, сезон 1, 13:37). Эту фразу произносит Супер Кот, когда висит вниз головой (при этом он имеет в виду не только свое положение в пространстве, но свои чувства к Леди Баг). Здесь игра слов заключается в использовании многозначного слова *retourné* 'перевернутый', которым можно описать не только положение объекта в пространстве, но испытываемые им эмоции и чувства.

Примером использования такого тропа как сравнение служит следующее высказывание: *C'est moi ou elle a un caractère un peu orageux* 'Это я или у нее немного буйный характер' (эпизод 1, сезон 1, 14:53). В данном характер злодея сравнивается с грозой, что позволяет сделать его образ более ярким и запоминающимся.

Таким образом, анализ языкового материала (скрипта) показывает, что для придания тексту эмоциональной окраски сценаристы используют такие стилистические приемы, как метафора, игра слов, сравнения, которые зачастую базируются на многозначности слова.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесова, Н. В. Эмоциональность и экспрессивность – категории коммуникативной лингвистики / Н. В. Аванесова // Вестник Югорского гос. ун-та, 2010. – Вып. 2 (17). – Ханты-Мансийск: ЮГУ, 2010. – С. 5–9.
2. Ионова, С. В. Лингвистика эмоций в контексте современных научных исследований / С. В. Ионова // Известия Волгоград. пед. ун-та, 2022. – С. 221–226.
3. Тропы и стилистические фигуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.edu.kz › loader › load>. – Дата доступа: 19.09.2023.
4. Шаховский, В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике / В. И. Шаховский // Вопросы психолингвистики, 2009. – С. 29–42.

УДК [811.133.1+811.111]’42’373

**О. О. Мацкевич**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

### ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО РЭПА

В центре внимания автора статьи – музыкальный жанр рэп, представляющий особый интерес для исследования молодежного социолекта. Слэнговые выражения, жаргон являются неотъемлемой частью рэпа с момента его зарождения. Используя язык улиц, сниженную лексику рэп-исполнители стремились привлечь внимание аудитории к острым социальным проблемам и призвать бороться с ними. Объектом исследования автора является корпус лексических единиц, относящихся к молодежному социолекту, а также аббревиатуры и имена собственные, используемые рэп-исполнителями в качестве инструментов для повышения информативности, экспрессивности и убеждающей силы своих песен.

К л ю ч е в ы е с л о в а: рэп; социолект; сниженные лексические единицы; слэнг.

**O. Matskevitch**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

### LINGUOCULTUROLOGICAL ASPECT OF MODERN FRENCH AND ENGLISH RAP

The author focuses on the musical genre rap, which is of particular interest for the study of youth sociolect. Slang expressions, jargon have been an integral part of rap since its inception. Using the language of the streets, reduced vocabulary, rap artists sought to attract the attention of the audience to acute social problems and urge them to fight them. The object of the author's research is a corpus of lexical units related to the youth sociolect, as well as abbreviations and proper names used by rap artists as tools to increase the informativeness, expressiveness and persuasive power of their songs.

К e y w o r d s: rap; sociolect; reduced lexical units; slang.

В настоящее время существует множество музыкальных жанров, которые отличаются не только своей мелодией, рассматриваемой тематикой, социальной направленностью, но и используемой лексикой. Многие считают рэп грубым и низкосортным именно из-за активно употребляемым представителями этого музыкального направления сниженных единиц языка. Однако, как показывает практика, с течением времени они получают широкое распространение и даже начинают восприниматься как нормативные. В. Д. Девкин отмечает, что «без знания разговорно окрашенной лексики при изучении иностранного языка обойтись невозможно. Эта лексика составляет достаточно весомую, совершенно неотъемлемую часть лексикона. Она в своей основной массе доступна и знакома любому носителю языка, поскольку обиходная речь открыта каждому» [1].

Считается, что рэп зародился в 1970-х в Нью-Йорке, в Южном Бронксе. В те трудные времена царили безработица, бедность, насилие и наркотики. Люди не жили, а выживали. Чтобы заявить о себе и о своих проблемах, они стали выражать свои мысли в декламируемой рифмовке в быстром темпе под ритмичный бит. Многие из первых рэперов были афроамериканцами и латиноамериканцами, так что рэп стал их своеобразной борьбой за права, свободу и выражение своей культуры. Эта тенденция прослеживается как в США, так и во Франции. Французский рэп представляет собой смешение культур мигрантов арабского и африканского происхождения с выходцами из Европы. А. Шаренберг утверждает, что основной идеей культурного глобализма для рэп-культуры является «геттоцентризм» как символ протеста, связанный в первую очередь с расовой дискриминацией [2].

Изначально рэп не задумывался как нечто коммерческое, но вскоре диджеи стали записывать свои треки и продавать их. Этот жанр стал активно развиваться и достиг своего «золотого времени» в середине 80-х – начале 90-х годов. Всемирное признание получили рэперы 2Pac, Dr. Dre и Snoop Dogg, чьи хиты до сих пор являются популярными. С течением времени рэп не утратил своей популярности, стал так называемым «агентом» глобализации и начал объединять молодёжь всего мира.

В данной работе объектом анализа являются тексты 6 песен американских рэп-исполнителей Eminem, Kendrick Lamar, Dr.Dre и 4 песен французских рэп-исполнителей Diam's, Niska и PNL. В результате проведенного исследования были выявлены следующие основные характеристики молодежного социолекта, проявляющиеся в данных текстах:

1) обилие во французских рэп-текстах иноязычных заимствований:

а) англицизмов: *cool* 'круто', *relax* 'отдых', *baby* 'детка', *squad* 'команда', *play* 'играть', *money* 'деньги' и т. д. (которые французы чаще произносят на свой манер, с ударением на последнем слоге);

б) арабизмов: *baba* 'папа', *flouze* 'деньги', *kif kif* 'одно и то же', *avoir la Baraka* 'быть везучим';

в) заимствований из французского языка в текстах английский рэп-текстах: *déjà vu*, *bon voyage*, *rendez-vous* и т.д.;

2) использование усечений слов: *sympathique* – *sympa*, *restaurant* – *resto*, *capitaine* – *cap*, *because* – *cause*, *microphone* – *mic*, *disrespect* – *diss* и т. д. и аббревиатур: *ASAP* – *as soon as possible* ‘как можно скорее’, *E.T.A.* – *Estimated time of arrival* ‘расчётное время прибытия’, *MC* – *Master of Ceremony* ‘мастер церемонии’, *SDB* – *Salle de bains* ‘ванная’, *CB* – *carte bancaire* ‘банковская карта’;

3) использование метафорических выражений, получившие широкое распространение: *be in my shoes* ‘быть на моём месте’, *go bananas* ‘сойти с ума’, *to drop a bomb* ‘шокировать’, *péter un plomb* ‘срывать крышу’, *faire du sale* ‘заработать много денег’;

4) слияние слов, присущее английской разговорной речи: *want to* = *wanna*, *kind of* = *kinda*, *trying to* = *tryna*;

5) широкое использование имен собственных, которые стали нарицательными и «сленговыми» и активно используются молодёжью. В качестве примера приведем имя собственное *Susan*, которым называют эгоистичную, назойливую и неприятную женщину, или *Stan*, которое употребляется в значении ‘фанат’. Производный от него глагол *to stan* ‘быть фанатом кого-то’ происходит от названия песни рэпера Эминема *Stan*.

Во французском языке особый интерес представляет вариант молодежного языка *verlan* ‘язык наоборот’ (*verlan* – *à l'envers*). Верланизированные лексические единицы стали экспрессивной лексикой, активно используемой молодёжью. Вот некоторые примеры таких лексем в рэп-композициях: *ouf* (от *fou*) ‘безумно круто’ или же ‘кошмарно’, *chelou* (от *louche*) ‘подозрительный’, ‘неожиданный’, *meuf* (от *femme*) ‘девка’, *kisdé* (от *déguiser*) ‘мент’, *reloud* (от *lourd*) ‘раздражающий’ и т. д. Например: *La vie, c'est chelou, y a pas de mystère* (PNL – *J'comprends pas*); *Il y a comme un goût de peur chez les meufs de l'an 2000* (Diam's – *La boulette* (Génération Nan Nan)).

Поскольку рэп зародился в гетто, в нём преобладает терминология, используемая для лекарственных и наркотических веществ, а также действий, связанных с их употреблением. Например, *bendo* ‘место хранения наркотиков’, *frappe* ‘марихуана’, *iencli* ‘наркотоговец’, *to be high*, *to be wasted* ‘быть под кайфом’, *basehead* ‘наркоман’ и т. д.: *Sale est la sonorité, pas le même niveau, pas de rivalités / On a de la frappe de très bonne qualité, à Sevran, street est la réalité* (Kalash Criminel – *Sale sonorité*); *And Dr. Dre said, "Slim Shady you a basehead!" / Uh-uhhh! "So why's your face red? Man you wasted!"* (Eminem – *My name is*).

Молодёжный социолект, используемый рэп-исполнителями, направлен на привлечение внимания к острым социальным проблемам (наркозависимость, миграция, безработица, бедность) и на борьбу с ними. Иноязычные заимствования являются ключевыми словами, понятные любому человеку, даже не владеющему соответствующим языком. Метафоры предназначены для более яркого описания проблемы или объекта. Используемая в рэп-композициях сниженная лексика выступает в качестве инструмента для повышения информативности, экспрессивности и убеждающей силы песен.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Девкин, В. Д. Специфика словаря разговорной лексики / В. Д. Девкин // Немецко-русский словарь разговорной лексики. – М. : Русский язык, 1994. – С. 5.
2. Scharenberg, A. Globalität und Nationalismus im afro-amerikanischen Hip Hop / A. Scharenberg // Rap. More than Words. Hg. v. Eva Kimminich. – Frankfurt / M.: Peter Lang, 2004. – S. 13–44.

УДК 811.161.1'42+811.133.1'42

**Р. О. Грищенко**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

### ПРАГМАТИКА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ТЕЛЕСЕРИАЛАХ (на материале русского и французского языков)

В статье на материале русского и французского языков изучаются прагматический потенциал и особенности функционирования прецедентных феноменов (ПФ) в кинодискурсе, в котором они используются для привлечения внимания кино- и телезрителей, повышения смысловой емкости сообщаемой информации, создания положительных или отрицательных коннотаций. Выделены основные концептуальные сферы-источники ПФ, определены способы их трансформации. Сделан вывод о роли ПФ как одного из наиболее действенных средств выразительности и интеллектуализации реплик персонажей кинодискурса.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** кинодискурс; прецедентные феномены; прагматика; трансформация; коннотация.

**R. Hryshchanka**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

### PRAGMATICS OF PRECEDENT PHENOMENA IN TV SERIES (on the material of the russian and french languages)

The article studies the pragmatic potential and features of the functioning of precedent phenomena (PF) in the film discourse, using the material of the Russian and French languages, in which they are used to attract the attention of cinema and television viewers, increase the semantic capacity of the information reported, create positive or negative connotations. The main conceptual spheres-sources of PF are highlighted, the ways of their transformation are determined. The conclusion is made about the role of PF as one of the most effective means of expressiveness and intellectualization of the replicas of the characters of the film discourse.

**Key words:** film discourse; precedent phenomena; pragmatics; transformation; connotation.

К прецедентным относятся феномены, «хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества (имеющие сверхличностный характер), актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане, обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества» [2; с. 8].

Традиционно в корпусе ПФ выделяют прецедентные тексты (ПТ), высказывания (ПВ), имена (ПИ) и ситуации (ПС) [1; с. 83]. Несмотря на достаточную изученность ПФ, без должного внимания остается кинодискурс. Актуальность темы исследования обусловлена стремительно растущей популярностью киноиндустрии, занявшей лидирующую позицию по степени влияния на аудиторию в современном мире.

В статье изучаются особенности использования и прагматический потенциал прецедентных феноменов на материале (скриптов) текстов телесериалов «Сваты» (4-й сезон) и «Fais pas ci, fais pas ça» (1-й сезон). Общий материал исследования составляет 20 часов звучания.

Обратимся к анализу некоторых примеров. В четвертой серии 4-го сезона сериала «Сваты» Лариса Викторовна объявляет войну семьям Бутько и Ковалевых из-за того, что те переманили в свой отель ее клиентов. В ответ на это заявление Ларисы Викторовны Иван Степанович иронично замечает:

– Лариса *Гитлеровна*, Вы не забудьте на 4 часа утра будильник поставить!

Иван Степанович сравнивает Ларису с Гитлером, основоположником нацизма, диктатором и главным идеологом нацистской Германии, инициатором Второй мировой войны, заменяя ее отчество на образованное от ПИ отчество *Гитлеровна*. В данной реплике также наличествует ПС: война между нацистской Германией и Советским Союзом началась 22 июня 1941 года именно в 4 часа утра.

В 13-й серии между Валентиной Петровной и Иваном Степановичем случается конфликт. Чтобы искупить свою вину, Валентина Петровна должна повторить 12 подвигов Геракла. Иван Степанович сомневается в том, что ей удастся совершить их все, и язвительно замечает:

– *Рожденный тряпать летать не может.*

Основой данного ПФ служит ПВ *Рожденный ползать летать не может*, строка из произведения М. Горького «Песня о соколе». Проведенная аналитическая трансформация (замена лексемы *ползать* на лексему *тряпать*) позволяет Ивану Степановичу выразить скептическое отношение к предмету речи, указывает на гендерную роль женщины в ее традиционном понимании (круг ее интересов «семья, дети, кухня»).

В 3-й серии 1 сезона сериала «Fais pas ci, fais pas ça» встречаем ПТ *La Poule et le Renard* ‘Курица и Лиса’ – название басни французского писателя Лафонтена. Дени Буле использует имена героев басни для сексуального просвещения своей падчерицы. Он сравнивает ее возлюбленного с Лисой, желающей воспользоваться в корыстных целях Курицей. Таким образом он в понятной для подростка форме, опираясь на мораль басни, затрагивает волнующую его тему.

В 7-й серии используется ПВ *C'est Mozart assassiné* 'Это убитый Моцарт'. Основой ПВ служит выражение *C'est Mozart qu'on assassine* 'Именно Моцарта убивают', впервые употребленное в документально-публицистической книге Антуана де Сент-Экзюпери «Планета людей», опубликованной в 1939 году. Сценаристы прибегают к аналитической трансформации ПФ: вместо определительной придаточной части предложения употребляется причастие прошедшего времени, выступающее в роли прилагательного. Согласно сюжету, увидев отметки своей падчерицы, Дени Буле сравнивает ее с Моцартом, одновременно делая ей комплимент и сокрушаясь о том, что ее гению не дано раскрыться в условиях современной школы.

В указанном выше сезоне сериала «Сваты» нами был обнаружен 91 прецедентный феномен, из них 7 ПТ (*Отряд не заметил потери бойца; Риск – благородное дело*), 19 ПВ (*Но пасаран; Авгиевы конюшни*), 59 ПИ (*Британик; Петросян*), 6 ПС (*Железный занавес; Сейчас что девяностые?*). В 1 сезоне телесериала «*Fais pas ci, fais pas ça*» представлены 18 прецедентных феноменов, а именно 2 ПТ (*La 7ème compagnie; La Poule et le Renard*), 3 ПВ (*On récolte ce que l'on a semé; Il y a du plaisir à rencontrer les yeux de celui à qui l'on vient de donner*), 10 ПИ (*Diderot; Sartre*), 3 ПС (*La révolution d'Octobre; Le jour où Hitler a envahi la Pologne il avait un air éprouvante*). Проведенный анализ показал, что наиболее активно используются ПИ. Достаточно частотна трансформация ПФ: в сериале «Сваты» аналитической трансформации подвержены 11 ПФ (12% от общего числа примеров), в сериале «*Fais pas ci, fais pas ça*» обнаружен 1 такой пример.

Исследование позволило установить следующие основные группы концептуальных сфер-источников ПФ: 1) литература (*Тихо, Маша, я Дубровский; Les Contes de Grimm*); 2) живопись (*Девочка и персики; Ван Гог*); 3) политика (*Ленин; Мао Цзэдун фаршированный*); 4) религия (*Мать Тереза; Jésus*); 5) кинематограф (*Ошибка резидента; Madame Mim*); 6) спорт (*Марадона; Шумахер за рулем*); 7) наука (*Alembert*); 8) история (*Геракл Петровна; François I*). Во французском сериале преобладают ПФ с концептуальной сферой-источником «Литература» (обнаружено 6 ПФ, что составляет 33,3%), что можно объяснить высоким уровнем развития французской литературной традиции. В украинском сериале доминируют ПФ с концептуальной сферой-источником «История» (30 ПФ, т. е. 32,9%). На наш взгляд, данный факт объясняется возросшим интересом у постсоветских стран к собственной истории.

ПФ выполняют роль одного из наиболее действенных средств выразительности и интеллектуализации реплик персонажей кинодискурса. Очевидно, что употребление в сериалах ПФ основано на «включенности» человека в национальную и глобальную лингвокультуры, так как для правильной интерпретации ПФ необходим высокий уровень общих знаний и широкий кругозор как у адресата (телезрителя), так и у автора текста (сценариста).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Красных, В. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева, И. В. Захаренко // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей; редкол.: В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Филология, 1997. – Вып. 1. – С. 82–103.
2. Красных, В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. – М., 1997. – С. 8–9.

УДК 811.133.1'255.4

**К. Д. Леванчук**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

### ВИДЫ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

Автор статьи перечисляет виды заимствований в итальянском языке, приводит примеры и анализирует их, приводя краткие и содержательные пояснения, а также приходит к выводу, что итальянский является живым и динамичным языком, обладающим способностью адаптироваться к изменяющимся языковым потребностям и трендам.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** итальянский язык; заимствование; виды заимствований; классификация; лексика; грамматика.

**K. Levanchuk**

Faculty of English Language

Minsk State Linguistic University

### TYPES OF BORROWINGS IN ITALIAN LANGUAGE

The author of the article lists the types of borrowings in the Italian language, gives examples and analyzes them, providing brief and meaningful explanations, and also comes to the conclusion that Italian is a living and dynamic language, with the ability to adapt to changing linguistic needs and trends.

**K e y w o r d s:** Italian language, borrowing, types of borrowings, classification, vocabulary, grammar.

Между языками всегда присутствовало явление интерференции и перехода одних слов в лексикон другого, но с появлением Интернета и новых технологий это явление значительно усилилось. Большинство текстов в интернете и статьях наполнены иностранной лексикой, даже при наличии эквивалентов на итальянском языке.

Заимствование (в лингвистике) – это процесс усвоение одним языком слов или выражений другого языка, которые зачастую сохраняют свою оригинальную форму, произношение и значение. В итальянском языке

к таким словам относятся *tour* ‘тур’, *shopping* ‘шоппинг’, *computer* ‘компьютер’, *design* ‘дизайн’ и многие другие. Эти слова сохраняют свою оригинальную форму, произношение и значение [1].

В итальянском языке существуют различные виды заимствований:

1. Лексические заимствования (*prestiti lessicali*) – это слова и выражения, которые были заимствованы из других языков и включены в словарь итальянского языка. К примерам лексических заимствований в итальянском языке можно отнести: медицинские термины (*antibiotico* ‘антибиотик’, *vaccino* ‘вакцина’, *diagnosi* ‘диагноз’ и др.), а также философские и научные термины (*logica* ‘логика’, *filosofia* ‘философия’, *matematica* ‘математика’ и др.) – эти слова были заимствованы из латинского и греческого языков и используются в медицинской терминологии, философии и науке.

2. Семантические заимствования (*prestiti semantici*) – это слова или выражения, которые были заимствованы из других языков и приобрели новые значения или смыслы в итальянском языке. Эти заимствования могут происходить из разных источников, таких как английский, французский, испанский и другие языки, и вносят разнообразие в лексикон итальянского языка. Например, слово *компьютер* ‘computer’ в итальянском языке имеет значение ‘персональный компьютер’, в то время как в английском языке это общее название для всех видов компьютеров.

3. Грамматические заимствования (*prestiti grammaticali*) в итальянском языке относятся к грамматическим конструкциям, правилам или элементам, которые заимствованы из других языков и включены в итальянскую грамматику. Примеры грамматических заимствований в итальянском языке: 1. Использование инфинитива: в итальянском языке инфинитив может использоваться в качестве имени существительного, например, *studiare è importante* ‘учиться важно’. Это грамматическое заимствование из латинского языка. 2. Использование артикля перед именами собственными: например, *il Carlo è qui* ‘Карло здесь’.

4. Культурные заимствования (*prestiti culturali*) относятся к элементам культуры, традиций или обычаям, которые были заимствованы из других стран и интегрированы в культуру той или иной страны. Эти заимствования отражают культурные контакты и взаимодействия между различными народами и обогащают культурный ландшафт. Примеры культурных заимствований: 1. Кулинарные традиции: *паста* (*pasta*) и *пицца* (*pizza*) – два известных примера культурных заимствований из итальянской кухни, которые стали популярными блюдами во всем мире. 2. Музыка и оперное искусство: *оперная музыка* и *оперный жанр* (*opera*), такие композиторы, как Верди (*Verdi*) и Пуччини (*Puccini*), а также термины, связанные с оперным театром, например, *ария* (*aria*), *дирижер* (*direttore d'orchestra*) и т.д.

Итальянский язык почти полностью произошел от латыни. Латинскими являются общеупотребимые слова, которые используются в общении и не изменяются уже более 2000 лет. Однако на протяжении своей истории лексическая система итальянского языка была обогащена словами, заимствованными и из других языков и диалектов.

1) Греческие заимствования. Благодаря тесной связи Римской империи с Грецией в лексике итальянского языка появилось много греческих слов. Многие медицинские термины в итальянском языке были заимствованы из греческого, например, *анатомия* (*anatomia*), *психология* (*psicologia*), *гастрит* (*gastrite*). А также многие философские термины в итальянском языке имеют греческое происхождение, например, *философия* (*filosofia*), *этика* (*etica*), *логика* (*logica*) и др.;

2) Латинские заимствования. Итальянская лексика на 65% состоит из слов латинского происхождения. По мнению большинства лингвистов, латинский язык является отцом итальянского языка (*flora* ‘флора’; *solido* ‘твердый, прочный’; *medio* ‘средний’; *chiamare* ‘звать, называть, звонить’; *cervello* ‘мозг’; *fiore* ‘цветок’; *bagno* ‘ванна, туалет’; *oro* ‘золото’ и др.).

3) Арабские заимствования. Арабы долгое время господствовали на южных территориях современной Италии. Благодаря их влиянию, в лексический словарь итальянского языка вошло много заимствований из разных сфер жизни: названия растений и продуктов (*arancia* ‘апельсин’; *limone* ‘лимон’); торговая лексика (*dogana* ‘таможня’; *tara* ‘скидка, вычет’); математические термины (*algebra* ‘алгебра’; *zero* ‘ноль’) и т.д.

4) Испанские заимствования. В период господства испанцев (1559–1659) укреплялось большое количество испанских слов (*complimento* ‘комплимент’; *signore* ‘господин, хозяин’).

5) Английские заимствования. Влияние англо-американской лексики начинается после второй мировой войны, когда в Италии начинают появляться продукты импортного производства. К примерам таких заимствований относятся: *autostop* ‘автостоп’; *bitter* ‘горький, суровый’; *bus* ‘автобус’; *jeans* ‘джинсы, джинсовая ткань’; *budget* ‘бюджет’; *club* ‘клуб’; *hangar* ‘ангар, укрытие’; *plaid* ‘плед’ и др.

Кроме перечисленных классификаций, заимствования подразделяются в зависимости от степени адаптации, на неадаптированные – заимствования с фонеморфологическими характеристиками, не свойственными языку-реципиенту (*bar*, *computer*; *tram*); и адаптированные фонеморфологической системой настолько, что без обращения к этимологическим словарям их не отличить от исконно итальянской лексики (*bistecca* от английского *beefsteak*). Основными критериями для процесса адаптации заимствования являются отрыв слова от языка-источника, включение в систему языка-реципиента и оформление по правилам и средствами этого языка [2].

Широкий пласт заимствований относится к молодежному жаргону, сленгу и связан с общением в соцсетях. Так, *i selffe* – автопортреты, сделанные при помощи мобильного телефона, или, выражаясь языком завсегдаев соцсетей, «селфи», стали в последнее время настолько популярными, что само слово *selfie* стало главным словом 2013 г. по версии Оксфордского словаря. Появляются глаголы *piacciar* – поставить метку «ti piace» (‘лайкнуть’) под фотографией, комментарием, страницей и т.д.; *amicare/amicarsi* – ‘добавить/ся в друзья’, например, в Фейсбук: «non l'ho amicato: ci amichiamo?»; *favvare* – отметить как понравившуюся публикацию (от англ. favorites), *pinnare* – поделиться фото или видео в Pinterest «прикрепив их» на своей странице [3].

Развитие и расширение контактов итальянского языка с другими языками обусловлено постоянно растущими политическими, экономическими и культурными связями Италии со многими странами мира. В результате этого процесса возникают заимствования, которые становятся одной из важнейших тем лингвистических исследований, особенно в условиях интенсивного расширения языковых контактов. Таким образом, итальянский язык является живым и динамичным языком, который активно взаимодействует с другими языками и принимает в себя новые элементы. Это отражает его важную роль в международных коммуникациях и его способность адаптироваться к изменяющимся языковым потребностям и трендам.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кокора, Ю. В. Заимствования и неологизмы итальянского языка как явление социолингвистики [Электронный ресурс] / Ю. В. Кокора. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 51 (341). – С. 64-66. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/341/76844/>. – Дата доступа: 11.09.2023.
2. Свинцова, С. В. Специфика структурно-семантической адаптации заимствований и их функционирование в условиях опосредованных и непосредственных языковых контактов : на материале англо-американизмов в испанском языке Испании и США : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Свинцова. – 2006. – 170 л.
3. Corbolante, L. Prestiti e calchi in italiano [Risorsa elettronica] / L. Corbolante. – Modo di accesso: <http://blog.terminologiaetc.it/2009/02/27/prestitie-calchi-in-italiano/>. – Data di accesso: 14.09.2023.

УДК 811.133.1'255.4

**К. Д. Котлобай**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

#### АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ТЕКСТАХ ПЕСЕН ИТАЛЬЯНСКОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ АЛЕССАНДРО МАХМУДА

В статье исследуется творчество современного итальянского певца египетского происхождения Алессандро Махмуда на предмет наличия в текстах его песен иностранных, а именно английских заимствований. Автор приводит некоторые факты из биографии певца, а также на конкретных примерах демонстрирует наличие лексических иностранных заимствований в текстах его песен. Проанализировав такие песни как «Soldi», «Barrio», «Milano good vibes» и «Moonlight», автор приходит к выводу, что, во-первых, Алессандро Махмуд, при помощи заимствований из арабского, испанского, французского и английского языков, придает своим песням мультикультурное звучание, а во-вторых, заимствования помогают ему создать нужную атмосферу и добавить песням оригинальности, а также сделать их более запоминающимися.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** заимствования; английский язык; испанский язык; французский язык; арабский язык; песня.

**K. Kotlobay**  
Faculty of English Language  
Minsk State Linguistic University

## ENGLISH BORROWINGS IN THE LYRICS OF ITALIAN SINGER ALESSANDRO MAHMOUD

The article examines the work of the modern Italian singer of Egyptian origin Alessandro Mahmoud for the presence of foreign, namely English, borrowings in the lyrics of his songs. The author cites some facts from the singer's biography, and also uses specific examples to demonstrate the presence of lexical foreign borrowings in the lyrics of his songs. Having analyzed such songs as «Soldi», «Barrio», «Milano good vibes» and «Moonlight», the author comes to the conclusion that, firstly, Alessandro Mahmoud, with the help of borrowings from Arabic, Spanish, French and English, gives his songs have a multicultural sound, and secondly, borrowings help him create the right atmosphere and add originality to the songs, as well as make them more memorable.

**К e y w o r d s:** borrowings; English; Spanish; French; Arabic; song.

Алессандро Махмуд, молодой итальянский певец, на данный момент является одним из самых популярных исполнителей Италии. Тексты его песен, в которых отражается тяжелое детство и предательство отца, несчастная любовь, наполнены откровенностью, эмоциональностью и чувственностью. Помимо искренних текстов, певец так же привлекает внимание смешением разных стилей в музыке. В основном марокканской поп-музыки и рэпа.

Согласно новостным источникам [1] Алессандро Махмуд (на итальянском и фамилия, и псевдоним артиста произносятся как Мамуд) родился 12 сентября 1992 года в Милане. По отцовской линии он араб, а по материнской – итальянец. Отец Алессандро, египтянин по национальности, ушел из семьи, когда сыну было пять лет, и не принимал участия в его воспитании. Мать много и тяжело трудилась, чтобы как-то обеспечить себя и ребенка. Когда Алессандро подрос, ему пролили свет на биографию его отца. Ахмед Махмуд скрыл, что вел двойную жизнь: на родине его ждали жены и дети. Данный факт повлиял на становление Алессандро и порой отражается в его творчестве. Благодаря матери, вовремя заметившей тягу сына к музыкальному искусству, Алессандро попал в музыкальную школу, где научился играть на фортепиано и петь.

Талант Алессандро Махмуда мир увидел в 2012 году, когда он прошел кастинг в 6-й сезон итальянской версии телешоу The X Factor. Удача улыбнулась Махмуду и в 2016 году, когда он вошел в четверку сильнейших новичков на музыкальном фестивале в Сан-Ремо. На престижном конкурсе

исполнитель представил свою авторскую песню «Dimentica». Большой успех не заставил себя долго ждать – в следующем году Алессандро победил на летнем фестивале Wind Summer Festival, где выступил с синглом «Pesos» [1].

С этого момента начался его стремительный взлет. В 2019 году Махмуд поставил перед собой высокую цель – покорить фестиваль в Сан-Ремо, дающий победителю возможность выступить на «Евровидении». Для того, чтобы попасть туда певцу сначала пришлось пройти через специальный отбор для молодых музыкантов, где Махмуд победил, исполнив композицию «Gioventù bruciata».

Для самого фестиваля артист подготовил новую песню «Soldi». Композиция стала для него способом прощания с болезненными воспоминаниями детства. В текст Алессандро добавил фразу на арабском языке – *Waladi waladi habibi ta'aleena* (Сынок, сынок любимый, пора идти домой), которую ребенком часто слышал от отца [2].

Арабские заимствования в текстах песен не единственные. Наряду с ними встречаются также испанские. В песнях Махмуда испанский язык используется в качестве дополнительного языка. Например, в сингле «Barrio» присутствует фраза *Y sin hacer tanta bulla con la gente me quede'* (И не создавая столько шума с людьми, я остался). Или же *Luego fue que abri' mi mente, una soda y que e'l ya es. Intent pa'ver si me matas, pero nunca morire'*, которые стали весьма запоминающимися строчками песни. Вероятно, Махмуд включает испанские фразы и выражения в свои тексты, чтобы создать более экзотическую и межкультурную атмосферу [3].

Алессандро Махмуд – итальянский певец и автор песен с мультикультурным бэкграундом, поэтому довольно часто в его текстах песен можно найти также и английские заимствования.

В одной из его написанных песен «Milano good vibes», Махмуд использует несколько английских слов и фраз. Например, в припеве он поет: *Tour vibes, solo good vibes, solo good vibes*. Так же в этой песне есть еще строчка с английским словом *Con un goodbye* (с прощанием) [3]. Еще одна песня Махмуда не только с испанскими, но и с английскими заимствованиями – «Moonlight». В этой песне он поет о прошлом, о жизни. Для придания песне большей душевности и выразительности, он добавляет фразу *Sui tetti la moonlight*, что в переводе означает – ‘на крышах лунный свет’. И еще одно словосочетание на английском языке *My God, my God, my God* [2]. Он придает своим песням международное звучание, смешивая различные языки.

Однако артист использует заимствования не только в текстах песен. Интересным является факт, что творческий псевдоним певца Mahmood имеет два значения: помимо арабской фамилии Mahmoud, здесь присутствует игра слов – *My mood* (в переводе с английского – ‘мое настроение’).

Английский язык является международным языком коммуникации, поэтому использование английских заимствований помогает артисту привлечь широкую аудиторию и сделать песню более доступной для международного слушателя. Некоторые английские слова и фразы имеют эмоциональную силу или звучат более выразительно, чем их аналоги в других языках. Использование таких заимствований помогает передать определенные чувства или создать нужную атмосферу, а также добавить песне оригинальности или сделать ее более запоминающейся.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 24smi [Электронный ресурс] / Новостной портал. – Режим доступа: <https://24smi.org/celebrity/195929-makhmud.html>. – Дата доступа: 19.09.2023.
2. Lyrsense [Электронный ресурс] / Переводы песен. – Режим доступа: [https://lyrsense.com/alessandro\\_mahmoud](https://lyrsense.com/alessandro_mahmoud). – Дата доступа: 20.09.2023.
3. MuzText [Электронный ресурс] / Тексты песен с переводом. – Режим доступа: <https://muztext.com/lyrics/mahmood-massimo-pericolo-moonlight-popolare>. – Дата доступа: 17.09.2023.

УДК 811.161.1'42+811.133.1'42

**У. Д. Розум**

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

## ТРАДИЦИОННОСТЬ ЭТИКЕТНЫХ ФОРМУЛ В ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье на материале французского и английского языков рассматриваются речевые формулы, используемые в официально-деловом общении, организующие процесс коммуникации и в определенной мере выстраивающие традиционную канву общения при собеседовании. Выявлена лингвоспецифичность профессионального общения на американском варианте английского языка, состоящая в большей степени из непринужденности и регламентированности речевого этикета, а также обязательное использование обращения *madame/monsieur* в деловой коммуникации на французском языке.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** речевой этикет; этикетная формула; официально-деловая коммуникация; нормативность.

## **U. Rozum**

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

### **TRADITIONALITY OF ETIQUETTE FORMULAS IN OFFICIAL AND BUSINESS COMMUNICATION**

Based on the material of French and English languages, this article analyzes the speech formulas of formal business communication, that are organizing the communication process and, to a certain extent, building the traditional outline of communication during an interview. The linguistic specificity of professional communication in the American version of English is revealed, consisting in a greater degree of informality and regularity of speech etiquette, as well as the mandatory use of the address madame/monsieur in business communication in French.

**Key words:** speech etiquette; etiquette formula; formal business communication; regularity.

В процессе общения говорящий субъект должен строить свое коммуникативное поведение в зависимости от речевой ситуации, которая представляет собой сложный комплекс внешних условий общения (например, место и время общения, а также отчасти и тема) и его внутренних реакций (причина и цель общения). В этом контексте важная роль отводится и социальному статусу говорящего, его социальной роли (студент, отец, директор и т.д.), поскольку каждой социальной позиции предписываются специфические функции и определенный образец поведения [1]. Соответственно указанные факторы обуславливают выбор стиля общения в целом. Так, при встрече с незнакомым человеком, в зависимости от места, предписываются разные стандарты речевого поведения: в городе не принято здороваться с незнакомцами, в сельской же местности – обязательное приветствие, в том числе и между чужими, незнакомыми людьми.

В данном случае остановимся на официально-деловом общении, т.к. оно в большей степени характеризуется строгими правилами взаимного поведения и отношений коммуникантов как представителей организации, группы. Соблюдение «протокола», предписываемого социальными ролями, приводит к тому, что данный тип общения считается дистантным, формализованным, а также насыщенным формулами речевого этикета, которые служат «маркерами» речевой ситуации в целом.

Остановившись на определении этикетной формулы, понимаем под данным термином стереотипные устойчивые выражения, принятые в обществе и связанные с определёнными ситуациями общения. Существуют этикетные формулы:

- **приветствия** типа *Добрый день! Здравствуйте!* во французском языке:
- (1) - *Bonjour, monsieur, vous venez pour le poste de prof de français ?* ‘- Здравствуйте, сэр, вы подаётесь на должность учителя французского языка?’  
 - *Oui, bien sûr, madame!* - Да, мадам!’
- (2) - *Bonjour, monsieur! Je m'appelle Nicole et je viens pour l'entretien.* ‘- Здравствуйте! Меня зовут Николь, я пришла на интервью.’  
 - *Assez-vous, madame Nicole.* - Присаживайтесь, мадам/мисс Николь’.

в английском языке:

- (3) - *Good morning!* ‘- Здравствуйте!’  
 - *Good morning! I am Thomas. I am the head of this company.* - Здравствуйте! Меня зовут Томас. Я руководитель этой компании.  
 - *Nice to meet you, Sir. I am Daniel.* - Приятно познакомиться, сэр. Меня зовут Дэниэл.  
 - *Nice to meet you too.* - Приятно познакомиться, Дэниэл’.

- **прощания** типа *До свидания! До встречи! Счастливого пути!* во французском языке:

- *Au revoir! A bientôt !* - До встречи! До свидания!  
 - *Bonne voyage! Bonnes Vacances!* - Счастливого пути!
- в английском языке:
- *Have a good day!* - Хорошего дня!  
 - *It was wonderful to talk to you. I must be going.* - С вами приятно беседовать. Но я должен идти....  
 - *Goodbye.* - До свидания!  
 - *See you soon/later.* - До встречи!

- **благодарности** (*Спасибо! Благодарю! Очень вам признателен!*)

во французском языке:

- *Merci (beaucoup)!* - Спасибо! / Благодарю!  
 - *Merci infiniment, Mme Hill.* - Я очень признателен Вам, миссис Хилл.
- в английском языке:
- *Thank you (so much)!* - Спасибо! / Благодарю!  
 - *Thank you, I appreciate it. /Thank you so much, I'm so grateful.* - Спасибо, я вам очень признателен.

- **просьбы** (*Будьте добры... Будьте любезны... Прошу вас...*) во французском языке:

- *Auriez-vous la complaisance de...* - Будьте добры...  
 - *Je vous en prie, pitié!* - Пожалуйста! Я прошу вас!
- в английском языке:
- *Do me a favor!* - Будьте добры!  
 - *Will you be kind enough to do that.* - Будьте любезны сделать это.  
 - *I kindly ask you to...* - Прошу вас...

- **извинения** (*Приношу свои извинения... Извините, пожалуйста... Прошу меня простить...*) во французском языке:

- *Je vous prie de nous excuser. / On est désolés.* - Приносим свои извинения.

- *Excusez-moi, madame. / Veuillez m'excuser. / Je m'excuse, m'dame.* - Прошу меня простить.

в английском языке:

- *My apologies.* - Приношу свои извинения.

- *I beg your pardon.* - Прошу меня простить. / Прошу прощения.

- **предложения** (*Позвольте предложить... Я хотел бы предложить вам...*); во французском языке:

- *Je voudrais vous proposer de...* - Я хотел бы предложить вам...

- *Je vous propose un marché.* - Позвольте предложить вам сделку.

- *Puis-je vous proposer de...?* - Могу ли я предложить вам...?

В отношении этикетных ситуаций важную роль играет принцип последовательности, что означает, что этикетная формула является своеобразным стимулом, на который ожидается вполне определённая ответная реакция. Несоблюдение же принципа последовательности вызывает однозначно негативную реакцию собеседника и расценивается как грубость.

В деловом общении вежливому обращению во французском языке обычно предшествует вежливое обращение: *Monsieur* (рус. *господин*) по отношению к мужчине, *Madame* (рус. *госпожа*) по отношению к женщине. С помощью обращения устанавливается и поддерживается речевой контакт с собеседником, регулируются представления о ситуации общения в целом и о ролевых позициях партнеров, их социальных и личных взаимоотношениях. В данном случае такое обращение подчеркивает официальный тон.

Проявлением внимания к человеку служат и формы обращения к нему на ты или Вы. Последнее является официальным, уважительным, устанавливающим дистанцию между коммуникантами. В английском языке нет четкой границы между двумя видами обращения, тогда как во французском предельно ясен тон коммуникации.

В заключение следует сказать, что этикетные речевые формулы (установления контакта и выхода из него, ввода информации) довольно универсальны.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чернышова, Т.В. Прикладные аспекты изучения официально-деловой коммуникации: принципы оценки деловых текстов / Т. В. Чернышева // *Философия и человек*. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prikladnye-aspekty-izucheniya-ofitsialno-delovoy-kommunikatsii-printsipy-otsenki-delovyyh-tekstov>. – Дата доступа: 05.10.2023.

**В. А. Бакланова**

Факультет межкультурных коммуникаций

Минский государственный лингвистический университет

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В БЫТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье на материале итальянского языка изучаются особенности использования молодежного сленга в бытовой коммуникации с целью привлечь внимание, сделать речь более выразительной, выразить отношение к называемому. Повышение смысловой емкости сообщаемой информации благодаря сленговой лексики становится одним из наиболее действенных средств создания выразительности и эмоциональности высказывания.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** молодежный сленг; бытовая коммуникация; нецензурная лексика; экспрессивность.

**V. Baklanova**

Faculty of Intercultural Communications

Minsk State Linguistic University

## FUNCTIONAL FEATURES OF YOUTH SLANG IN HOUSEHOLD COMMUNICATIONS IN ITALIAN

The article, based on the Italian language, studies the features of the use of youth slang in everyday communication in order to attract attention, make speech more expressive, and express an attitude towards what is being called. Increasing the semantic capacity of the communicated information thanks to slang vocabulary becomes one of the most effective means of creating expressiveness and emotionality of a statement.

**Key words:** youth slang; household communications; obscene language; expressiveness.

Молодёжный сленг способствует обогащению языка, в первую очередь словарного фонда, и корректирует в определенной мере узуальные речевые нормы. Молодёжный сленг – это довольно распространённое универсальное явление, которое является средством общения в разных слоях населения. Он существует во всех культурах, но в каждой культуре есть свои особенности.

Сложность отграничения сленга от других социолектов, таких как арго хиппи, солдатский жаргон, школьный жаргон, разнообразные торговые аргы привело к смешению указанных терминов. Этимологически сленг (англ. slang) происходит от слова sling («швырять»), которое используется в выражении *to sling one's jaw*, что означает «говорить грубые и оскорбительные вещи»; или же это сокращение от выражения *thieves language* («язык

воров»). Сама суть данного языкового феномена предполагает, что сленг – разговорная, сквернословная разновидность юношеского языка: В. А. Хомяков определяет характеристики сленга – устойчивость для определённого периода, широкая употребительность, стилистическая маркированность, пейоративная экспрессия [1, с. 111].

В итальянском языке специфика единиц молодёжного сленга проявляется в способах их создания:

1) гиперболическое, метафорическое, метонимическое переосмысление слов. Например, слово *ciccia* в нейтральном контексте может переводиться как ‘мясо’, в молодёжном сленге это слово приобрело негативный оттенок и употребляется для обозначения ‘толстой женщины’;

2) использование сокращённой формы слова, особенно в интернет дискурсе. Так, слово *cellulare* ‘телефон’ чаще можно встретить в сокращённой форме ‘*cel*’;

3) использование иностранных заимствований: *gym* ‘спортивный зал’, *trip* ‘состояние под наркотическими веществами’.

4) использование иностранных заимствований с добавлением собственных для итальянского языка морфем. Например, *postare* ‘делать пост в социальной сети’, *chattare* ‘переписываться в чате’;

5) использование технической терминологии. Например, слово *fuso* ‘расплавленный’ в молодёжном сленге используется в значении ‘уставший, разбитый человек’, *amorfo* в технической терминологии обозначает ‘аморфный, бесформенный’, среди итальянской молодёжи это слово употребляется в значении ‘безынициативный человек’.

Для итальянских политиков свойственно употребление молодёжных нецензурных выражений в своих дискурсах. Самым выразительным примером являются речи политика Витторио Згарби, который часто пользуется данными выражениями для придания своей речи выразительности. Так, в высказывании *Bertolini se non c'era Berlusconi questa cicciona andava a pulire i cessi, andava presa a calci nel culo* досл. ‘Если бы не было Берлускони, толстяк Бертолини драил бы туалеты и ему бы постоянно надирали зад’ выражение, свойственное коммуникации в молодежной среде, придает речи политика особую эмоционально-экспрессивную окраску, с одной стороны, а с другой – сближает его со среднестатистическим итальянцем.

В педагогическом дискурсе распространено употребление сокращённой формы слова *professore* ‘преподаватель’ (аналог сленговому русскому слову *препод*) как студентами, так и преподавателями:

- *Mi scusi, prof.*

- Извините, *учитель*.

- *Stiamo aspettando che inizi la lezione.* - Мы ждём, когда начнётся занятие.

(«Прыжок с тарзанки»)

В итальянском сериале «Детка», описывающем жизнь обычных подростков Италии, встречаются следующие высказывания:

- *Vai stasera alla festa con me?* - Пойдёшь сегодня со мной на вечеринку?  
- *Manco morta!* - Я скорее умру.

Для нас жизнь проста. Мы хотим чувствовать себя всемогущими, раз-  
*Per noi la vita è semplice. Vogliamo sentirci onnipotenti, divertirci e fare cazzate* влекаться и *косячить*,

в которых они рассказывают о своих чувствах.

Довольно много сленгизмов, которые используются в общении молодежи, для обозначения «денег»: например, *Dammi la grana!* ‘Дай мне денег!’; «вредных привычек»: *Allora la smetta di drinkare!* ‘Прекращайте пить!’, *Stasera si sboccia* ‘Сегодня вечером будет вечеринка с алкоголем’ и для обозначения «действий в сети интернет»: *So che i nostri figli hano chattato online* ‘Я знаю, что наши дети переписываются в интернете’.

Поскольку молодежь оценивает себя и окружающих, достижения в разных сферах, то часто встречаются лексемы, характеризующие, в основном негативно, уровень умственного развития личности: *Che stronzo!* ‘Какой придурок!’, *Non sclerare!* ‘Не сходи с ума!’, *Che coglione che sono stato!* ‘Каким я был идиотом!’. Сюда относятся лексемы, характеризующие физические недостатки или достоинства внешности, например, *é una gnocca?* ‘Она горячая штучка?’ и особенности поведения людей, например, *Asino, che ci fai con una pistola d’acqua in casa?* ‘Болван, что ты делаешь с водным пистолетом дома?’.

Одной из главных проблем среди переводчиков является проблематика перевода молодёжного итальянского сленга на русский язык, учитывая все особенности и стараясь сделать перевод максимально приближенный к оригиналу. Наиболее распространёнными способами перевода являются:

1) Эквивалентная лексическая замена: *sono crollata* – я вырубилась (*Sai, io e Catherine – siamo crollati non appena siamo tornati a casa* (Гавайи 5.0 сериал));

2) Эвфемизация – использование эмоционально нейтральных слов или выражений вместо представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными. Например, выражение *andare a fanculo* в итальянском языке относится к нецензурной лексике, переводчики сериала «Детка» решили прибегнуть к более мягкому переводу: *Che vada a fanculo!* ‘Да к чёрту его!’;

3) Дисфемизация, когда намеренно используется резкая форма выражения эмоциональной оценки, «замена стилистически нейтрального слова или выражения грубым, сниженным» [2, с. 95]. Примеры дисфемизации также представлены в сериале «Детка». Когда главный герой просил одноклассника слезть с мопеда, он говорил *Scendi!*, что переводится, как ‘Слезай!’, но переводчики решили придать больше экспрессии этому моменту и перевели как ‘Отвали!’.

4) Перевод с помощью аналога: *Non so un cazzo!* ‘Я ни хрена не знаю!’.

Подводя итог анализа единиц сленга на основе текстов оригинала и перевода, можно заключить, что при передаче сленговой лексики на русский язык переводчики применяют различные приёмы. Многообразие приемов перевода значительно расширяет возможности передачи смысла оригинала, его метафоричности. Использование молодежного сленга в бытовой коммуникации привлекает внимание, делает речь более выразительной, а также помогает выразить отношение к называемому объекту.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хомяков, В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода : дисс. ... канд. филол. наук / В. А. Хомяков. – Л., 1980. – 168 л.
2. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 576 с.

# КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОМАНСКИХ ЯЗЫКАХ

УДК 811.134.2'373.4

**Е. С. Евтюхова**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ И РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ (на материале пиренейского и аргентинского вариантов испанского языка)

В статье рассматривается взаимодействие эмоциональности и разговорной лексики в пиренейском и латиноамериканском вариантах испанского языка. Выявлены разные типы разговорных лексем для выражения позитивных, негативных и нейтральных эмоциональных состояний говорящего, а также отмечена употребительность анализируемых лексем для экспликации положительных / отрицательных / нейтральных эмоциональных состояний в испанском и аргентинском разговорном дискурсе. Проведенный анализ позволил сформулировать общее (доминирование отрицательных эмоциональных состояний, сопровождающих использование разговорной лексики) и специфичное (относительно высокую употребительность разговорных единиц при нейтральных эмоциях в аргентинском варианте в отличие от испанского) в рассматриваемых вариантах испаноязычного разговорного дискурса.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** разговорная лексика; положительное эмоциональное состояние; отрицательное эмоциональное состояние; нейтральное эмоциональное состояние.

**Y. Lizaveta**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

## INTERACTION OF EMOTIONALITY AND COLLOQUIAL VOCABULARY (on the Material of the Iberian and Argentinean Variants of Spanish)

The article examines the interaction of emotionality and colloquial vocabulary in the Iberian and Latin American varieties of the Spanish language. Various types of colloquial lexemes are identified to express positive, negative and neutral emotional states of the speaker, and the use of the analyzed lexemes to explicate positive/negative/neutral emotional states in Spanish and Argentinean colloquial discourse is noted. The analysis made it possible to formulate the general (dominance of negative emotional states accompanying the use of colloquial vocabulary) and specific (for example, the relatively high use of colloquial units with neutral emotions in the Argentinean version, in contrast to the Spanish) in the considered variants of Spanish-language colloquial discourse.

**K e y w o r d s:** colloquial vocabulary; positive emotional state; negative emotional state; neutral emotional state.

Разговорный дискурс, как известно, является живым проявлением языка, постоянно меняющимся в соответствии с модой и общественным развитием. Это обуславливает значимость изучения характеристик современного состояния разговорного языка на всех уровнях, в том числе лексическом [1, с. 45; 2, с. 11].

Использование разговорной лексики на испанском языке (как в Испании, так и в Латинской Америке) нередко отражает эмоциональное состояние говорящего или вызвано им [3, с. 7]. В этой связи интересным представляется рассмотреть характеристики испаноязычного разговорного дискурса (далее – РД) во взаимодействии с эмоциональностью. Данная цель предусматривает решение следующих задач: 1) определение типов разговорной лексики в испанском языке; 2) установление характера эмоционального состояния коммуниканта, использующего разговорную лексику (на материале испанских и аргентинских кинофильмов); 3) определение употребительности разговорных единиц в положительных / отрицательных и нейтральных эмоциональных ситуациях; 4) выявление общих черт и национальной специфики во взаимодействии разговорной лексики и эмоциональности в испанском и аргентинском РД.

Анализ диалогических фрагментов испанских и аргентинских художественных фильмов позволяет выделить следующие наиболее характерные типы испаноязычной разговорной лексики: просторечия (*ligar, flipar* и т. п.), бранная лексика (*descojonarse, gilipollas* и т. п.), жаргонизмы (*talego, seño* и т. п.) и вульгаризмы (*hijo de puta, pedo* и т. п.). При этом испанский РД показывает большее разнообразие разговорных слов, выражений и междометий, что может говорить о более высоком уровне эмотивности и вариативности лексических единиц, по сравнению с аргентинским РД. Тем не менее яркая самобытность аргентинской разговорной речи проявляется на лексическом уровне в уникальных для данной разновидности испаноязычного РД словах, выражениях и междометиях (например, *mina, pibe, plata, quilombo* и др.).

Анализ испанского РД и аргентинского РД показал, что в обоих вариантах взаимодействие разговорной лексики и эмоциональности проявляется достаточно интенсивно: использование анализируемых лексических единиц довольно часто сопряжено с определенным положительным / отрицательным или нейтральным эмоциональным состоянием говорящего.

Разговорная лексика в испанском РД отражает положительное эмоциональное состояние говорящего в следующих случаях:

- Влюбленность: *Y a los 15 años estaba colada con él.*
- Восхищение: *Yo no entiendo que te pongas delante de la gente a cantar y que, encima, lo disfrutes. Lo flipo contigo.*
- Поддержка: *¡Vaya! Bienvenido al siglo XXI, Emilio. ¡Qué chulo!*
- Одобрение: *Eres un crack, papa.*

Коммуникативные ситуации, в которых фиксируется использование разговорной лексики с отрицательной эмоциональной маркированностью, включают:

• Разочарование: *Yo no me como un rosco. (no comerse un rosco – ‘no tener éxito o no conseguir lo que se pretende, especialmente en asuntos amorosos’).*

• Растерянность: *Oye, Adri, ¿por qué no comemos juntas? Es que estoy hecha un lío. Bueno, a ver. No es que... quiero decir que necesito hablar y tú eres la más sensata y estable de las tres.*

• Усталость: *Estoy fundida, Ángel.*

• Неодобрение: *Pero mucho cuidado, porque en el momento en que haya una sola gota de sangre, esto es muy importante, como haya una sola víctima, dejaremos de ser unos Robin Hoods para convertirnos simplemente en unos hijos de puta.*

• Отвращение: *¿Por qué me dejaste la otra noche con el capullo ese?*

Необходимо отметить, что разговорная лексика также употребляется в эмоционально нейтральных ситуациях общения, например:

• Доверие: *¿A casa? Hombre, quédate a tomar una cerveza, ¿no?*

• Любопытство, интерес: *¿De qué tienes tu miedo, guerrera?*

• Безразличие: *Dije que eras un crío y que jamás estaría contigo para que no te metieran un balazo en el esternón, porque la verdad que me lo metan a mí me trae al paio.*

Количественный анализ показал, что в испанском РД разговорные лексические единицы используются в большей степени для выражения негативных эмоций (47 % анализируемых фрагментов), в меньшей степени для выражения положительных (37 %) и нейтральных (16 %) эмоций.

Разговорная лексика в аргентинском РД отражает положительное эмоциональное состояние говорящего в следующих случаях:

• Симпатия: *Y si no... si te olvidás algún nombre le decís... ¿Qué te doy, preciosa? Mi amor, cariño, princesa, lo que se te ocurra.*

• Радость: *Qué bien que te acomodás acá, guacho.*

• Гордость: *Estamos haciendo unos departamentos a todo culo en un muy buen barrio.*

Достаточно часто разговорные слова и выражения используются в эмоционально негативных ситуациях:

• Оскорбление: *Es un hijo de puta.*

• Досада: *Me cagaste el rosbif.*

• Возмущение: *La cosa es así: este borracho hijo de puta no sabía trabajar. Me estaba currando, además, todos los paraguayos son chorros.*

• Раздражение: *Siempre anda carajeando.*

Также регистрируется употребление разговорных лексических единиц в эмоционально нейтральных ситуациях общения, например:

• Спокойствие: *Dame, yo me ocupo que lo vea el juez. Tranqui.*

• Интерес: *Qué hacés, loco.*

• Доверие: *Vos podés tener todas las minas que quieras, hermano.*

• Безразличие: *No les des bola.*

В количественном соотношении в аргентинском РД разговорные лексические единицы употребляются в большей степени при выражении негативных эмоций (41 % анализируемых фрагментов), в меньшей степени – в нейтральных (36 %) и положительных (23 %) эмоциональных ситуациях.

Таким образом, использование разговорной лексики на испанском языке обнаруживает определенную взаимосвязь с эмоциональным состоянием коммуниканта. При этом такая интеракция проявляет как общие черты, так и частные особенности в разных вариантах испанского языка. Универсальным для рассматриваемых разновидностей испаноязычного РД является преобладание отрицательных эмоциональных ситуаций, в которых используется разговорная лексика. Среди специфических особенностей необходимо отметить относительно высокую частотность нейтральных эмоциональных состояний коммуниканта, использующего разговорные лексические единицы, в аргентинском РД в отличие от испанского, что мотивирует к рассуждению о такой национальной характеристике, как различная степень эмоциональности (повышенной эмоциональности испанцев, в частности).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. Скребцова, Т. Г. Лингвистика дискурса: структура, семантика, прагматика. Курс лекций / Т. Г. Скребцова. – М. : Издательский Дом ЯСК, 2020. – 312 с.
3. Федосова, О. В. Лексико-прагматические особенности современного испанского обиходного дискурса в национально-культурном аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / О. В. Федосова ; Волг. гос. соц.-пед. ун-т. – М., 2012. – 42 с.

УДК 81'42:821.133.1

**А. В. Карпович**

Факультет международных бизнес-коммуникаций

Белорусский государственный экономический университет

#### ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕТАФОРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

(на примере романа Д. Фонкиноса «Нежность»)

В статье анализируются художественные метафоры, используемые Д. Фонкиносом в романе «Нежность» с позиции лингвистической составляющей и прагматической направленности. Методология исследования включает описание, синтез и лексико-стилистический анализ. В результате исследования выявлено, что большинство метафор французского писателя являются когнитивными и служат инструментом не только высокой степени экспрессивности произведения, но и его «серьезной несерьезности», то есть шутливо-ироничной оценки действительности. Тематически художественные

метафоры Д. Фонкиноса восходят в основном к транспортной и технической сферам, что может быть обусловлено сюжетно-композиционными особенностями романа. Использование метафор является следствием индивидуально-авторского моделирования писателем картины мира и порождает особую интеракцию с читателем. Прагматическая направленность метафор находится в плоскости привлечения внимания читателя к эмоционально-чувственной сфере героев произведения на основе создания элементов картины мира, выходящих за рамки традиционных.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** художественная метафора; эмоциональное воздействие; средство выражения.

### **A. Karpovich**

Faculty of International Business Communications  
Belarusian State Economic University

## THE LINGUISTIC-PRAGMATIC ASPECT OF METAPHOR IN AN ARTISTIC DISCOURSE (Based on «Tenderness»)

The article analyzes the artistic metaphors used by D. Fonkinos in the novel «Tenderness» from the perspective of the linguistic component and pragmatic orientation. The research methodology includes description, synthesis and lexical-stylistic analysis. As a result of the study, it was revealed that most of the French writer's metaphors are cognitive and serve as a tool not only for the high degree of expressiveness of the work, but also for its "serious frivolity," that is, a humorous and ironic assessment of reality. Thematically, D. Fonkinos' artistic metaphors go back mainly to the transport and technical spheres, which may be due to the plot and compositional features of the novel. The use of metaphors is a consequence of the author's individual modeling of the picture of the world and gives rise to a special interaction with the reader. The pragmatic focus of metaphors is in the plane of attracting the reader's attention to the emotional and sensory sphere of the heroes of the work based on the creation of elements of the picture of the world that go beyond the traditional ones.

**К e y w o r d s:** artistic metaphor; emotional impact; means of expression.

Метафора – одно из наиболее распространенных стилистических средств художественных произведений, которое достаточно активно исследуется. Ряд ученых, среди которых Н. Арутюнова, Г. Складарская, Ф. Шаваева и др., придерживаются мнения, что художественная метафора по сравнению с языковой обладает рядом отличительных черт, прежде всего потому, что она уникальна и субъективна, «сохраняет» авторство и реализует высокую эстетическую нагрузку. Согласно Г. Н. Короблевой, для художественной метафоры «характерно отсутствие лексической самостоятельности» [1], поэтому это стилистическое средство позволяет писателю повышать градус образности передаваемых смыслов и наполнять произведение неожиданными ассоциативными оттенками. Кроме того, исследователи выделяют особый вид метафоры – когнитивную метафору – в качестве «основного механизма поэтического познания, который используют прежде всего для того, чтобы увеличить объем знаний относительно слабо понимаемого явления» [2, с.123].

В нашем исследовании мы обратились к жемчужине творчества признанного и любимого многими читателями французского автора Д. Фонкиноса – роману «*Délicatesse*» («Нежность») – с целью анализа лингвистической и прагматической составляющей изобилующих авторских художественных метафор, которые, по нашему мнению, формируют поэтику и авторский стиль писателя.

Роман «Нежность» – это произведение об изящной, необычной и неожиданной любви. В книге рассказывается о том, как вновь научиться любить и о любви без предрассудков. Натали наслаждалась счастьем со своим мужем в их маленьком мире, пока роковой случай не сделал её вдовой. Женщина закрылась в своём опустевшем мире, в котором осталось место только работе. Но случайный поцелуй с одним из своих подчиненных Маркусом изменил жизни обоих героев. Неожиданная сюжетная линия своеобразно подкрепляется «неожиданными» художественными метафорами.

Отобраны художественные метафоры, большинство из которых, согласно определению Е. А. Сахаровой, являются когнитивными, поскольку выражают то, что не поддается прямому описанию: внутренний мир героев произведения, их чувства, переживания, отношение к окружающим и т.д.

Смысловый анализ художественных метафор позволил классифицировать их по принципу принадлежности к различным тематическим блокам:

1. медицинскому («Она ампутировала ему сон»);
2. техническому («Маркусу бы очень хотелось заметить в глазах Натали особое внимание, но это не было предусмотрено в ее механизме»);
3. дорожного движения («Отрочество она пересекла без аварий, по пешеходным переходам и на зелёный свет»);
4. космическому («Он вышел из дома с чувством, что выходит в открытый космос».);
5. спортивному («Они были лидерами в гонке любви»);
6. транспортному («Перед этой женщиной его поезд сходил с рельсов»).

Смысловая разноплановость художественных метафор Д. Фонкиноса обусловлена стремлением автора передать свое видение эмоционально-чувственной сферы персонажей, заинтриговать читателя и запечатлеть неповторимость и неординарность того, что происходит с героями. Метафоры, заимствованные из перечисленных выше тем, актуализируют скоростное течение событий, взрывной характер и внезапность чувств героев, что в целом свойственно нашему техническому веку.

Обращает на себя внимание моделирующая (схематизирующая) функция художественных метафор Д. Фонкиноса, например: «Отрочество она пересекла без аварий, по пешеходным переходам и на зелёный свет». Метафора отсылает читателя к сфере дорожного движения, порождает ассоциации с главным условием его безопасности, поскольку в ней фигурирует упоминание отсутствия аварий, движение по пешеходным переходам и разрешающий движение свет светофора. Таким образом автор подчёркивает

отсутствие у героини серьезных жизненных проблем и желания жить не по правилам, легкость беззаботного движения «на зеленый свет». Прочитывается в них и слегка ироничная авторская оценка.

Подобных когнитивных метафор, в которых Д. Фонкинос создаёт определенную новую модель реальности при помощи системы концептов, относящихся к совершенно иной понятийной области, зафиксировано достаточно много. Так, метафора «Они были лидерами в гонке любви» строится на лексике одного из самых опасных, но щедрых на выброс адреналина видов спорта – автомобильных гонках. При этом понятия «лидеры» и «гонка любви» дополняют друг друга, повышая градус романтичности любовных отношений и степень их накала. Метафора помогает читателю почувствовать также стремительность развития отношений героев.

В этом контексте вызывает интерес метафора «Вечер прошёл путь «Титаника»: в начале праздник, в конце кораблекрушение». Используя ассоциацию с Титаником, писатель демонстрирует катастрофическую неудачу встречи и актуализирует полный спектр негативных эмоций главных героев.

Совершенно противоположные коннотации наблюдаются в метафоре «Он вышел из дома с чувством, что выходит в открытый космос». Так Д. Фонкинос очерчивает габариты волнения и возбужденности Маркуса перед встречей с Натали, сравнивая это свидание со встречей с необъятностью космоса, его неизведанностью и притягательностью.

Наиболее частотными в романе являются метафоры из сферы транспорта, (например, «Перед этой женщиной его поезд сходил с рельсов», «Он был дизельным авто, у которого прокачали двигатель»); техники или точных наук («Маркусу бы очень хотелось заметить в глазах Натали особое внимание, но это не было предусмотрено в ее механизме», «Профессионализм и чувство юмора располагались в его теле по двум параллельным прямым»); а также игр и развлечений («Слова в его голове как шары в барабане лотереи», «С недавних пор вся его жизнь была одним сплошным аттракционом»). Автор передаёт сложные эмоциональные переживания героев с помощью метафор, появившихся вследствие сравнений из сферы механики, с прагматической целью навести читателя на мысль о «техногенном характере» отношений Маркуса и Натали. В метафорах Д. Фонкиноса очевидна интенция удерживать не только интерес читательской аудитории, но и определенное напряжение.

Следует отметить, что большинство метафор Д. Фонкиноса функционируют на уровне предложений, а не выражений, они вычитываются из контекста только в пределе предложения, что также может быть причислено к особенностям авторского стиля писателя.

Таким образом, художественные метафоры в романе Д. Фонкиноса «Нежность» выполняют ряд функций: экспрессивную, моделирующую, эмоционально-оценочную и прагматическую. Ассоциации, порождаемые метафорами, находятся в сферах различных видов дискурса, прежде всего технического и связанного со средствами транспорта. Метафоры Д. Фонки-

носа являются выражением индивидуального авторского видения картины мира, добавляют яркость стилю его романа. Благодаря ним, читатель улавливает тонкую нить оригинальной мысли автора, что способствует глубокому погружению в произведение. Художественные метафоры Д. Фонкиноса маркируют его оригинальную художественную манеру и литературную креативность.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кораблева, Г.Н. Языковая метафора в художественном тексте (на примере романа Федора Абрамова «Братья и сестры») / Г.Н. Кораблева, Л.Н. Горелова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №10 (112). – Режим доступа: <https://research-journal.org/archive/10-112-2021-october/yazykovaya-metafora-v-xudozhestvennom-tekste-na-primere-romana-fedora-abramova-bratya-i-sestry>. – Дата доступа: 15.09.2023.
2. Сахарова, Е. А. Метафора как средство словесно-художественной креативности писателя (на материале художественной прозы Д. Рубиной) / Е. А. Сахарова. – Текст : непосредственный // Актуальные вопросы филологических наук : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – Чита : Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 123–125. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1191/>. – Дата доступа: 15.09.2023.
3. Харченко, В. К. Функции метафоры: учебное пособие / В. К. Харченко. – Воронеж: Воронеж. ун-т, 1992. – 87 с.

УДК 81'42:821.133.1

**С. О. Захарова**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

#### ОСОБЕННОСТИ ИТАЛЬЯНСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА (на примере пословиц с концептом «Cuore»)

Автор статьи осуществляет анализ итальянских и русских пословиц с использованием концепта «cuore», используя, в качестве теоретической основы, работы А. А. Зализняка и Н. Д. Арутюновой, посвященные языковой картине мира. Актуальность темы обуславливается тем, что исследование пословиц является одним из наиболее важных и эффективных способов понимания культуры страны изучаемого языка. Автор статьи среди наиболее употребляемых итальянских пословиц рассматривает пословицы с концептом «cuore» («сердце») и, сопоставив их с аналогичными русскими вариантами, приходит к выводу, что в итальянских пословицах данный концепт подчеркивает важность любви, честности и сострадания, в то время как русские пословицы выделяют сострадание, доброту и искренность как ключевые аспекты сердца.

К л ю ч е в ы е с л о в а: пословица, концепт, языковая картина мира, лексическая система, действительность, сердце.

**S. Zakharova**  
Faculty of English Language  
Minsk State Linguistic University

## PECULIARITIES OF THE ITALIAN LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD

(Based on the Example of Proverbs with the Concept of «Cuore»)

The author of the article analyzes Italian and Russian proverbs using the concept of «cuore», using as a theoretical basis the works of A. A. Zaliznyak and N. D. Arutyunova, dedicated to the linguistic picture of the world. The relevance of the topic is determined by the fact that the study of proverbs is one of the most important and effective ways of understanding the culture of the country of the studied language. The author of the article, among the most used Italian proverbs, considers proverbs with the concept «cuore» («heart») and, comparing them with similar Russian versions, comes to the conclusion that in Italian proverbs this concept emphasizes the importance of love, honesty and compassion, while Russian proverbs highlight compassion, kindness and sincerity as key aspects of the heart.

**К е у w o r d s:** proverb; concept; linguistic picture of the world; lexical system; reality; heart.

Обычно при изучении языка мы сталкиваемся с таким понятием, как языковая картина мира. Она представляет собой исторически сложившуюся в обыденном сознании данного языкового коллектива и отраженную в языке совокупность представлений о мире, определенный способ восприятия и устройства мира [3].

Важным компонентом этого процесса является лексика – набор слов, которые используются для обозначения объектов и явлений.

Однако каждый язык имеет свою систему лексики, что приводит к различиям в способе его организации и использования. За каждым словом скрывается уникальное понимание действительности, которое может быть характерно только для определенной культуры или национального мировосприятия [1].

Другими словами, различия в отображении языковой картины мира заложены в лексической системе языка.

Пословица – изречение в виде грамматически законченного предложения, в котором выражена народная мудрость в поучительной форме [2, с. 246]. Своей силой пословица обязана смысловому эффекту, возникающему в результате особого стяжения синтаксической и лексической формы, призванного закрепить некое содержание. Приемы, с помощью которых достигается это стяжение:

- Краткость предложения и частое сочетание неопределенно-личных форм и глагола в настоящем времени или повелительном наклонении;
- Параллелизм;
- Аллитерация, ассонанс, рифма и иные звуковые механизмы, делающие высказывание ритмически сжатым.

Все эти приемы помогают обобщить утверждение, поднять его до уровня метафоры, т. е. превратить в типический эквивалент практически бесконечного числа ситуаций.

Изучение пословиц является одним из наиболее важных и эффективных способов понимания культуры страны. Через него можно получить незаменимую информацию о ценностях, традициях, и идеологии народа, а также о том, как он относится к различным явлениям в жизни.

Кроме того, изучение пословиц может помочь преодолеть культурный барьер, что может быть полезно тем, кто желает погрузиться в культуру другой страны или проживать в другой стране.

Среди наиболее употребляемых итальянских слов можно выделить «*cuore*» – «сердце». Оно употребляется в сотнях пословиц, поговорок и выражений. Рассмотрим некоторые из них, а также сравним с русскими пословицами и поговорками, выявив их различия и сходства.

1. *Chi ha il cuore pieno di amore non ha mai paura* (досл.: ‘Тот, у кого сердце полно любви, никогда не боится’).

Эта пословица утверждает, что любовь может дать нам силы и устремление, и смелость. Если в вашем сердце много любви, вы будете иметь больше душевного комфорта в жизни и станете смелее сталкиваться с неприятностями. В свою очередь, русская пословица «Сердце соколье, а смелость воронья» иронизирует над людьми, которые ощущают себя храбрецами, но на деле таковыми не являются. Несмотря на то, что в обеих пословицах поднимается тема смелости, посыл и тон в них совершенно разный.

2. *Dove c'è cuore, ci sono anche parole* (досл.: ‘Где есть сердце, там есть и слова’).

Эта пословица гласит о том, что все, что происходит внутри нашего сердца, отражается на речи. Если мы полны любви, доброты и благоразумия, то наша речь будет такой же. Но если сердце наполнено злостью и яростью, наша речь может стать жесткой и агрессивной. Сравнив данную пословицу с выражением «От чистого сердца чисто зрят очи» можно заметить, что, в отличие от двух упомянутых ранее пословиц, в данной паре пусть и используются разные концепты (слова, т.е. рот, и очи), но их значение одинаковое – чистота души определяет действия человека.

3. *Non si può avere cuore di leone e stomaco di pollo* (досл.: ‘Нельзя иметь сердце льва и желудок курицы’).

Эта пословица применяется в случае, когда кто-то хочет быть смелым и бесстрашным, но не имеет достаточной физической или эмоциональной выносливости. Прекрасным аналогом в русской культуре является пословица «Страху в глаза гляди – не смигни: смигнешь – пропадешь». Обе подчеркивают необходимость иметь сильный характер и дух, чтобы провести жизнь, не поддаваясь внутренним опасениям и боязни.

4. *Chi ha il cuore in mano, ha sempre qualcosa da dare* (досл.: ‘Тому, кто держит сердце на ладони, всегда есть что дать’).

Данная пословица отражает итальянское представление о важности открытости, честности и доброте. Человек, у которого сердце на ладони, всегда готов поделиться своей любовью и заботой с окружающими. Тема доброты также поднимается в русской пословице «Доброе сердце, да голова безмозглая», но, в отличие от упомянутой выше, как бы предупреждает, что важно иметь не только доброту, но еще и интеллект и предусмотрительность, при этом осуждая наивность и недостаток ума.

5. *L'amore entra dal cuore e non dalla porta* (досл.: 'Любовь входит через сердце, а не через дверь').

Данная пословица подчеркивает важность эмоционального аспекта в любовных отношениях. Любовь невозможно контролировать или связывать с физическими аспектами, ведь она приходит из глубины сердца. Пословица «Сердце не камень, чувство имеет» же подразумевает, что сердце не безразлично, а способно чувствовать, неся в себе схожий посыл с вышеупомянутой итальянской.

6. *Un cuore grande abbraccia il mondo intero* (досл.: 'Большое сердце охватывает весь мир').

Данная пословица отражает итальянский дух заботы и сострадания, который присущ культуре их народа. Человек с большим сердцем готов сделать все возможное, чтобы помочь окружающим и сделать мир лучше. Поговорка «Доброму человеку и чужая болезнь к сердцу» также выделяет неоспоримую значимость сострадания, добродушия и милосердия по отношению к ближним.

7. *Un cuore felice è il risultato di una mente tranquilla* (досл.: 'Счастливое сердце – результат спокойного ума').

Эта пословица подчеркивает влияние эмоционального благополучия и чувства удовлетворенности на состояния нашего ума и утверждает, что без этих двух аспектов невозможно достичь истинного счастья. В свою очередь пословица «Разумом крепок, да сердцем слаб» пусть и схожа с упомянутой выше, но поднимает другую тему, а именно ранимости и неспособности контролировать свои эмоции, от чего некоторых людей не может спасти даже высокий интеллект, тем самым выделяя значимость баланса между остротой ума и душевным покоем.

Подводя итоги, можно с уверенностью заявить, что на примере одних лишь пословиц с концептом «cuore» прослеживается как схожесть, так и некоторые различия в итальянской и русской языковых картинах мира. Так, в итальянских пословицах подчеркивается важность любви и эмоционального благополучия, а также таких человеческих качеств как честность и сострадание, которые лежат в основе итальянского этноса, тогда как русские пословицы выделяют сострадание, доброту и искренность как ключевые аспекты сердца.

Обе культуры придают большое значение сердцу как символу чувств и эмоций, отражающему глубокое чувство отношения к жизни и окружающим. Однако, каждый язык своеобразен, у каждого народа присутствуют характерные для своей нации, культуры, социальному быту пословицы и поговорки, к которым затруднительно бывает подобрать аналог в другом языке.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н.Д. Аномалии и язык: К проблеме «языковой картины мира» / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – М.: Наука. – 1987. – № 3. – С. 3–20.
2. Большая российская энциклопедия. – Т. 27. – М., 2015. – 766 с.
3. Зализняк, А. А. Языковая картина мира [Электронный ресурс] / А. Зализняк // Энциклопедия «Кругосвет». – Режим доступа: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/YAZIKOVAYA\\_KARTINA\\_MIRA.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/YAZIKOVAYA_KARTINA_MIRA.html). – Дата доступа: 12.09.2023.

УДК 81'42:821.133.1

**Е. С. Ярута**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

### РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ: ПРИМЕРЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ

В статье раскрывается значение понятий «фразеологизм» и «языковой образ мира» на материале изученных работ таких ученых и исследователей, как В. Н. Терия, В. А. Маслова, Е. Ф. Тарасов и М. Л. Ковшова; приводится пояснение значения и анализ примеров одних из самых распространенных в итальянском языке фразеологизмов (*si chiama Pietro e torna indietro, fare bella figura, essere al verde, prendere il toro per le corna*). Автор статьи приходит к выводу, что устойчивые выражения являются частью языковой действительности и помогают понять менталитет народа, а их исследование позволяет глубже изучить культуру страны изучаемого языка.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** фразеологизм; языковой образ мира; язык; культура; языковая действительность; менталитет.

**E. Yaruta**

Faculty of English Language

Minsk State Linguistic University

### COMMON PHRASEOLOGISTS IN THE ITALIAN LANGUAGE: EXAMPLES AND THEIR MEANING

The article reveals the meaning of the concepts «phraseologism» and «linguistic image of the world» based on the studied works of such scientists and researchers as V.N. Teria, V.A. Maslova, E.F. Tarasov and M.L. Kovshova; provides an explanation of the meaning and analysis of examples of some of the most common phraseological units in the Italian language (*si chiama Pietro e torna indietro, fare bella figura, essere al verde, prendere il toro per le corna*). The author of the article comes to the conclusion that set expressions are a part of linguistic reality and help to understand the mentality of the people, and their study allows for a deeper study of the culture of the country of the language being studied.

**Key words:** phraseological unit; linguistic image of the world; language; culture; linguistic reality; mentality.

Итальянский язык – один из самых красивых и романтических языков в мире. Этот язык имеет богатую историю, что отражается в его словарном запасе и устойчивых выражениях. Итальянский язык является государственным языком Италии и одним из официальных языков Европейского Союза.

Устойчивые выражения – это группы слов, которые имеют точное значение и не могут быть изменены. Они являются частью языковой действительности и отражают культуру и образ жизни людей, говорящих на данном языке. В итальянском языке фиксированные выражения играют важную роль в повседневной жизни и используются для описания различных ситуаций, эмоций и чувств.

Когда переводчику необходимо воспроизвести идиому, может быть использован один из следующих способов перевода (по классификации В. Н. Комиссарова) [2]: эквивалентность или аналогия. Однако каждый из этих способов передает коннотацию идиомы по-своему, и задача переводчика – найти прием перевода, наиболее близкий к исходному тексту.

Языковая картина мира, представленная в разных языках, естественным образом связана с идиоматической системой. Это связано с тем, что фразовые единицы также семантически разделяют окружающую действительность. Метафорические названия различных явлений действительности и идиоматические выражения как продукты коллективного творчества лингвистов представляют собой «индивидуальные акты познания, выраженные в изолированных языковых структурах». В современной лингвистике, в работах таких ученых, как В. Н. Терия, В. А. Маслова и М. Л. Ковшова, отмечается, что семантика большинства фразовых глаголов содержит коннотативный культурный компонент. В основном фразеологические единицы заимствуются из разговорной речи. Содержание, заключенное во фразеологической единице, отражает духовность этноса, характер взаимоотношений между этого народа, быт этноса, мировоззрение этноса и всего, что его окружает. В сумме различных значений и структуре фразеологических единиц реализуется фразеологический пласт языка.

Например, выражение *Si chiama Pietro e torna indietro*. Это шутовское выражение часто используется, когда мы что-то одалживаем, и подчеркивает, что мы должны вернуть этот предмет его законному владельцу.

Примером устойчивого выражения в итальянском языке является *fare bella figura*. Это выражение отражает итальянскую культуру, в которой внешний вид играет важную роль. Итальянцы придают большое значение своей внешности и всегда стараются выглядеть наилучшим образом. *Fare bella figura* используется, когда вы хотите произвести на кого-то хорошее впечатление.

Еще одно часто употребляемое выражение – *prendere il toro per le corna*. Это выражение отражает характер итальянцев, для которых характерны решительность и настойчивость. *Prendere il toro per le corna* используется в тех случаях, когда необходимо предпринять решительные действия для решения какой-либо проблемы.

Другой пример устойчивого выражения – *essere al verde*, что означает ‘у меня нет денег’. Это выражение отражает экономическую ситуацию в Италии, где многие люди сталкиваются с финансовыми проблемами. Выражение *essere al verde* используется для выражения экономического положения человека.

Помимо семантической информации, идиоматические выражения содержат и страноведческую информацию. Фразеологические выражения в любом языке очень индивидуальны. В.Г. Гак считает возможным различать национальную и культурную специфику фразеологических единиц. По его мнению, национальная специфика определяется объективными и субъективными факторами [1]. Объективные элементы – это те, которые проявляются в природных и культурных реалиях, характерных для той или иной страны, а субъективные элементы – это произвольный выбор языковых средств в разных языках для выражения одного и того же явления. Культурная специфика обусловлена элементами материальной и нематериальной культуры, историей, традициями, природными и географическими особенностями данного общества.

Типичные фрагменты действительности (ситуации, действия, качества, количества, состояния, степени и т.д.) переосмысливаются таким образом, что за ними закрепляются устойчивые обороты языка. Эти ситуации обусловлены культурным и национальным мировоззрением и становятся стереотипами поведения людей.

Эти ситуации становятся стереотипами поведения людей, обусловленными культурным и национальным мировоззрением.

Особое качество экспрессивного образа мира заключается в его способности выражать дух и менталитет людей в виде наиболее ярких форм, фиксировать культурно-исторический опыт мировосприятия в виде устойчивых оборотов формы, оценивать явления, предметы, действия, ситуации и т.д. Таким образом, экспрессивные образы мира содержат не только рациональные знания о действительности, но и эмоциональные.

В современной лингвистике растет интерес к изучению языка как проекции национального самосознания. В связи с этим в научном сообществе появился термин «языковой образ мира», под которым принято понимать систему представлений об окружающем нас мире и нашем месте в нем, заложенных в лексике, грамматике и грамматике предложений [3; 5].

По мнению авторитетных ученых, каждый язык по-своему отражает действительность, т. е. имеет свой способ ее концептуализации; по мнению Е. Ф. Тарасова, языковой образ мира выполняет онтологическую, репрезентативную, семантическую, социальную и коммуникативную функции [4].

Благодаря различным исследованиям ученых мы выяснили, что существует и идиоматический образ мира, понимаемый как метафорическая система особых языковых единиц, универсальных, специфических для всех языков и характерных для национального мировосприятия.

Таким образом, устойчивые выражения итальянского языка отражают культуру и образ жизни итальянцев. Они являются частью языковой действительности и помогают понять менталитет итальянцев. Исследование устойчивых выражений является важным аспектом изучения итальянского языка и культуры.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гак, В. Г. Опыт объяснения некоторых семантических механизмов пословицы / В. Г. Гак // Паремнологические исследования: сборник статей. – М., 1984. – С.149–177.
2. Комиссаров, В. Н. Лингвистика перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : Международные отношения, 1980. – 167 с.
3. Сираева, Р. Т. Фразеологическая картина мира: основное содержание и признаки / Р. Т. Сираева, Ф. Г. Фаткуллина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. – С. 568.
4. Тарасов, Е. Ф. Язык как средство трансляции культуры / Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 2000. – С. 108–110.
5. Фаткуллина, Ф. Г. Топонимическая лексика как отражение национальной языковой картины мира / Ф. Г. Фаткуллина // Социальное развитие и общественные науки: материалы II Международной научной конференции // European Social Science Journal. – 2014. – С. 219–224.

УДК 81'42:821.133.1

**М. О. Черткова**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

### ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ БЫТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена рассмотрению языковой игры как способа создания комического эффекта в испаноязычной бытовой коммуникации. Анализируются проявления языковой игры на различных уровнях языка: фонетическом, грамматическом (морфологическом и синтаксическом) и лексическом.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** языковая игра; комический эффект; фонетический, морфологический, синтаксический, лексический уровень; испаноязычная бытовая коммуникация.

**O. Maryia**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

### LANGUAGE GAME AS A SOURCE OF CREATING THE COMIC EFFECT IN SPANISH CONVERSATIONAL DISCOURSE

The research focuses on language game as a source of creating the comic effect in Spanish conversational discourse. The article describes varieties of language game according to the levels of language: phonetic, grammatical (morphological and syntactical) and lexical.

**Key words:** language game; comic effect; phonetic, morphological, syntactical, lexical level; Spanish conversational discourse.

Под **языковой игрой** понимается «использование языка в особых – эстетических, социальных и прочих целях, как правило, сопряженное с комическим эффектом и демонстрирующее внутреннюю природу самого языка» [1, с. 48]. Данный термин был введен Л. Витгенштейном в 1953 г. в «Философских исследованиях» [2] для описания языка как системы конвенциональных правил, в которых участвует говорящий.

Как видно из приведенного выше определения, языковая игра является способом создания комического эффекта в коммуникации. В данной работе мы сосредоточились на изучении проявлений языковой игры в испаноязычном бытовом дискурсе.

Проведенное исследование показало, что для создания комического эффекта говорящие могут «играть» с языковыми средствами различных уровней. Так, на **фонетическом** уровне наиболее часто используются звукоподражание, аллитерация, омофоны. Ярким примером использования омофонов являются разного рода детские загадки: *Ya ves, ya ves, tan claro que es y no me la adivines de aquí a un mes (llaves); Es la reina de los mares, su dentadura es muy buena, y por no ir nunca vacía, siempre dicen que va llena (ballena)*.

На **морфологическом** уровне языковая игра проявляется в использовании нестандартных словообразовательных моделей, например, *Un buen día, Pedro tropezó en una boca de metro con un pobre de pedir que le imploró veinte duros. Conmovido, le invitó a cenar a su casa. "Total, de Guatemala a Guatepeor..." -se dijo Pedro-, "y éste, al menos, parece que lo necesita de verdad"* (L. Etxebarria. De Todo lo Visible y lo Invisible. Una novela sobre el amor y otras mentiras). В приведенном примере используется известное выражение *de Guatemala a Guatepeor*, означающее ‘выйти из одной сложной ситуации и оказаться в ещё более сложной’.

На уровне **синтаксиса** комический эффект в бытовой коммуникации достигается за счет использования параллелизма: *Soy Juan Cuesta, presidente de la comunidad. – Soy Paco, dependiente del videoclub* (Aquí no hay quien viva). В данном фрагменте диалога первый коммуникант использует типичную для него реплику. Представляясь другим людям, он постоянно упоминает, что он является президентом товарищества жильцов дома. Ответная реплика создает комический эффект, поскольку очевидно, что говорящий является продавцом (диалог происходит в магазине).

На **лексическом** уровне достижению комического эффекта способствует, прежде всего, каламбур, заключающийся в юмористическом использовании разных значений одного и того же слова или нескольких слов, имеющих схожую звуковую оболочку, а также полисемия.

В испанской литературе признанным мастером каламбура является Ф. де Кеведо, который поспорил с друзьями, что у него хватит смелости назвать хромой королеву Изабеллу де Бурбон, жену Филиппа IV, которая явно хромала и совсем не любила шуток по этому поводу. Ф. де Кеведо подошел к королеве с белой гвоздикой в одной руке и красной розой

в другой руке и дал ей возможность выбрать между двумя цветами со следующими словами: *Entre el clavel blanco y la rosa roja, su majestad escoja (es coja)*. Таким образом, писатель выиграл пари и назвал королеву хромой, не обидев ее, используя умную игру слов.

Еще один пример каламбура Ф. де Кеведо встречается в его произведении *Boda de negros*, повествующем о свадьбе двух рабов: *Ella esclava y él esclavo que quiere hincársele en medio (Ella esclava y él es clavo que quiere hincársele en medio)*.

Каламбур часто используется в загадках:

(1) – *¿Qué fruta es la más impaciente?*

– *Es pera, que no espera.*

(2) – *Este banco está ocupado por un padre y un hijo, el padre se llama Juan y el hijo ya te lo he dicho.*

(3) – *¿Cómo murió?*

– *Le golpearon con un violín, una guitarra y un bajo...*

– *Pues...todo concuerda.*

Рассмотрим пример создания комического эффекта в результате различных интерпретаций одного и того же слова: *Me recomiendas algo para esta noche, una de misterio. – Misterio... pues... llévate esta. – Esta no es de misterio, ¿no? – El misterio es cómo hizo la taquilla con lo mala que es* (Аquí no hay quien viva). В приведенном примере первый коммуникант просит порекомендовать ему детективный фильм (досл.: ‘фильм-загадка, фильм-тайна’), продавец предлагает ему фильм «Остин Пауэрс», в ответ покупатель говорит, что это не детектив, а продавец отвечает, что загадка в данном случае состоит в том, как такой плохой фильм стал таким кассовым.

На полисемии основан следующий пример: *¿Por qué se suicidó el libro de Matemáticas? – Porque tenía muchos problemas*. В данном примере обыгрываются следующие значения слова *problema* в испанском языке: ‘проблема, сложность’ и ‘математическая задача’.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно утверждать, что языковая игра активно используется носителями испанского языка для достижения комического эффекта в бытовой коммуникации. Как показал проведенный анализ, языковая игра реализуется на различных языковых уровнях: фонетическом, грамматическом (морфологическом и синтаксическом) и лексическом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка. – М. : Флинта : Наука, 2020. – 344 с.
2. Витгенштейн Л. Философские исследования. – М. : Издательство АСТ, 2018. – 320 с.

**Ю. В. Попиша**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

## ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ В ТЕКСТАХ ИТАЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматриваются языковые средства, используемые при эмоциональной аргументации в коммерческой италоязычной рекламе. Выявляются особенности итальянской культуры, описанные ранее в исследованиях нидерландского социолога Г. Хофстеде. Выявлено, что в италоязычных рекламных слоганах часто используется эмоциональная аргументация, направленная на выделение товара в ряду подобных товаров и появление доверия у покупателя.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** аргументация; эмоциональность; реклама; ценности.

**Y. Popisha**

Faculty of English Language

Minsk State Linguistic University

## EMOTIONAL ARGUMENTATION IN ITALIAN ADVERTISING TEXTS

This article examines the linguistic means used in emotional argumentation in commercial Italian-language advertising. The features of Italian culture, described earlier in the studies of the Dutch sociologist G. Hofstede, are revealed. It has been revealed that Italian-language advertising slogans often use emotional argumentation aimed at highlighting the product among similar products and creating trust among the buyer.

**K e y w o r d s:** argumentation; emotionality; advertising; values.

Будучи неотъемлемой частью современной жизни, реклама окружает нас везде: в Интернете, на улице и транспорте, по телевидению и радио. Даже поездка в лифте может сопровождаться огромным количеством рекламных сообщений. Следует отметить, что рекламный рынок каждой страны имеет свои особенности и, следовательно, собственные стратегии и тактики воздействия на адресата. Актуальность затронутой в статье темы определяется тем, что в настоящее время изучение рекламного текста проводится на материале английского, французского и немецкого языков, в то время как изучение италоязычных материалов остается в стороне. Особенностью коммерческой италоязычной рекламы является эмоциональность аргументации, реализуемая при помощи разных речевых тактик.

Выявление специфических особенностей итальянской культуры ложится в основу построения данного исследования. Так, в «Типологии культурных измерений», разработанной в 1980 году нидерландским социологом Гертом

Хофстеде, предлагается модель шести измерений, согласно которой определяются национальные ценности, благодаря которым легче понимается специфика конкретного рынка [1]. Так, жителей Италии характерны некоторые специфические черты в северной и южной части страны: жители Северной Италии придают особое значение равноправию и разделению власти, в то время как население Южной Италии в большей степени принимает несправедливость распределения власти гражданами, ею не обладающими. Кроме того, интересным является показатель «мужественности» этой страны, означающий, что для их культуры характерны дух соперничества, уверенность в себе, целеустремленность и приверженность материальным ценностям. Стремление избегать неопределённости означает стремление устанавливать чёткие правила поведения и доверие традициям. Наряду с указанными характеристиками в работе Г.Хофстеде отмечается, что Италия в большей степени характеризуется индивидуалистической культурой; Италия относится к «сдержанным» культурам, контролирующим удовлетворение потребностей и регулирующим их с помощью строгих социальных норм [Там же].

Покупательские приоритеты итальянцев изучаются регулярно. Согласно ресурсу eWorldTrade, в Италии в 2022 году популярными покупками, осуществленными онлайн, были: одежда, электроника, продукты питания и напитки, часы, модные аксессуары, косметику, кожаные куртки, обувь, парфюмерия и фармацевтическая продукция. При этом нельзя не отметить тенденцию к покупке малых и средних автомобилей в первом квартале 2022 года в соответствии с данными autostat.ru. В целях привлечения внимания покупателя, многие торговые марки используют разные коммуникативные стратегии и тактики, в том числе эмоциональную аргументацию.

В частности, всемирно известный итальянский бренд Nutella апеллирует к высокому качеству своей продукции: *La qualità prima di tutto* досл. 'Качество превыше всего'. Персуазивность в данном рекламном слогане реализуется благодаря комбинации лингвистических и экстралингвистических средств: визуализации позитивного представления товара (привлекательное изображение банки с шоколадной пастой и т.д.) и эмоциональная аргументация, заставляющая принимать факт высокого качества продукта и его безопасности как аксиому. Похожей тактикой пользуется в своей рекламе и другой известный итальянский бренд Barilla, заверяя покупателя, что 'где Barilla – там и дом' (*Dove c'è Barilla c'è casa*). Данный эмоциональный аргумент апеллирует к семейным ценностям, находящимся на особом месте в системе ценностей итальянцев.

В следующем рекламном слогане торговой марки Pasta Reggia утверждается, что 'Каждая женщина – королева и заслуживает дворца' (*Ogni donna è una regina e si merita una reggia*). В данном случае фокус внимания направлен на «обольщение» потенциального покупателя посредством использования всё той же эмоциональной аргументации.

В следующем рекламном тексте *aroma unico in ogni cialda, la perfetta conservazione di caffè borbone garantisce, doppia protezione, nei migliori supermercati, igiene e sicurezza, fragranza e aroma* торговой марки Caffè Borbone наряду с эмоциональной аргументацией имеет место и рациональное обоснование выгоды приобретения товара: аромат, сохранность и т.д. Использование прилагательных *unico* ‘уникальный’, *perfetta* ‘идеальная’, *doppia* ‘дополнительная’ (защита) усиливает воздействие на чувства покупателя, вызывая желание купить такой уникальный продукт.

Реклама популярного французского бренда косметики Garnier следует общемировым трендам в производстве экологически чистых продуктов. В рекламном слогане их линейки «уходовой» косметики особым образом выделяется информация об органическом составе: *Il futuro sarà Bio. Il futuro della tua pelle sarà BIO Active*. Повторение имени существительного *il futuro* и прилагательного *Bio* усиливает степень воздействия на покупателя, затрагивая его эмоциональную сферу: каждый человек заботится о своем будущем.

В рекламе известного американского бренда Coca-Cola, посвященной чемпионату Европы по футболу 2020 года, эксплицитно представлена ее цель, заключающаяся в стремлении объединить людей из разных стран в условиях кризиса благодаря общему увлечению футболом: *Quando tifiamo insieme, c'è ancora più gusto*. Данный рекламный ход является эмоциональным аргументом: отмечается большее удовольствие от употребления напитка при совместной поддержке команды.

Китайский бренд Xiaomi строит рекламный слоган с использованием известной фразы *Luci.Motore.Azione!* ‘Свет, камера, мотор!’, означающей начало съемок. Упоминание данной прецедентной единицы создает прямую ассоциацию с высоким качеством картинки при фотографировании и видеосъемке. В продолжении предложено утверждение, что данные телефоны ‘Чемпионы видео в эпоху 5G’ (*I fuoriclasse del video nell'era 5G*). Воздействие на эмоции происходит благодаря использованию имени существительного *i fuoriclasse* ‘чемпионы’, поскольку каждый хочет получить продукт высокого качества, самый лучший.

В рекламе марки автомобилей Fiat Panda, лидера продаж 1 квартала 2022 года, указывается, что ‘пять миллионов итальянцев помещаются в этом автомобиле’ (*In quest'auto ci stanno 5 milioni di italiani*) используется гипербола *5 milioni di italiani*, т. к. одна машина не может вместить такое количество людей. Вместе с тем данный стилистический прием убеждает покупателя в том, что данный автомобиль пользуется популярностью, следовательно, является надежным транспортом.

Реклама бренда с мировой популярностью Colgate обещает ‘мгновенно более белые зубы’ (*Denti immediatamente più bianchi*), визуализируя данное утверждение: используется фотография красивой девушки с безупречной улыбкой. Данное обещание в большей степени напоминает эмоциональный аргумент, нежели логический.

Таким образом, в италяязычных рекламных слоганах часто используется эмоциональная аргументация, направленная на выделение товара в ряду подобных товаров и появление доверия у покупателя. Примечательным является тот факт, что на итальянском рекламном рынке лидирующие позиции занимают непосредственно товары местного производства, в рекламных кампаниях которых одним из аргументов остается вербализация приверженности торговой марки ценностным ориентирам итальянской нации. Применение многочисленных эмоциональных приёмов при создании рекламных слоганов грамотно сочетается с приёмами визуализации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hofstede, G. Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context / G. Hofstede // Online Readings in Psychology and Culture. – 2011. – Vol. 2. – Режим доступа: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>. – Дата доступа: 08.04.2023.

УДК 811.161.1'42+811.133.1'42

**П. Ю. Смирикова**

Факультет межкультурных коммуникаций

Минский государственный лингвистический университет

#### МЕТАФОРИЗАЦИЯ АРХИТЕКТУРНЫХ ТЕРМИНОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье на материале французского языка представлен процесс метафоризации архитектурных терминов в средствах массовой информации. Метафоризация архитектурных терминов отражает способ образного представления сложных понятий. Использование знакомых архитектурных терминов позволяет придать тексту выразительность и одновременно упростить его понимание.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** метафоризация; архитектурный термин; медиадискурс; экспрессивность.

**P. Smirikova**

Faculty of Intercultural Communications

Minsk State Linguistic University

#### METAPHORIZATION OF ARCHITECTURAL TERMS IN FRENCH MEDIA DISCOURSE

The article, based on the French language, presents the process of metaphorization of architectural terms in the media. Metaphorization of architectural terms reflects a way of figuratively representing complex concepts. Using familiar architectural terms makes the text more expressive while making it easier to understand.

**K e y w o r d s:** metaphorization; architectural term; media discourse; expressiveness.

Смысловое значение слов находится в постоянном движении и развитии и, по словам А. Р. Лурия, «было бы величайшей ошибкой считать, что слова имеют неизменное, всегда одинаковое значение» [1, с. 203]. В этом аспекте семантическое развитие слова является одним из основных способов пополнения словарного состава наряду с морфологическим словообразованием и заимствованием.

Новый уровень осмысления окружающей действительности путем переосмысления известных носителю языка лексем происходит благодаря метафоре. Будучи креативным способом понимания самого мира и человека в нём, метафора в современной лингвистической литературе трактуется, с одной стороны, как ментальный, а с другой стороны – как языковой механизм, в основу возникновения и функционирования которого положено существование у объектов языковой действительности некоего набора сходных признаков, на основании которых эти объекты могут быть сопоставлены друг другу [2]. Таким образом, метафоризация – это семантический процесс выбора наименования на основе предметного, признакового или функционального сходства двух разнородных объектов [Там же].

Метафоризации подвергаются различные части речи: существительные, прилагательные, глаголы, составляющие соответственно три группы образных средств языка. В своей книге «Логика метафорических преобразований» О. И. Глазунова пишет, что «в основе каждого продуктивного информационного сообщения лежат образ и его звуковое оформление как отражение понятийно-системных связей окружающей нас действительности» [3]. Получаемая извне и находящаяся в памяти информация представлена в виде разветвленной образной системы, хранимой в виде моделей, контуров и очертаний, которые при необходимости обрабатываются сознанием на вербальном уровне на основе выработанных в процессе познания логических схем мышления.

Явление метафоризации можно рассмотреть на примере термина «l'architecture». По своему прямому значению, взятому из толкового словаря французского языка, это слово означает 'art de construire les bâtiments' 'искусство строительства зданий'. Данная лексическая единица может иметь и другое значение, например, в высказывании: *Architecture client-serveur, architecture logicielle dans laquelle les programmes d'application, dits clients, font appel, dans le cadre d'un réseau, à des services génériques distants fournis par des ordinateurs appelés serveurs.* досл. 'Клиент-серверная архитектура, архитектура программного обеспечения, в которой прикладные программы, называемые клиентами, вызывают в рамках сети удаленные общие услуги, предоставляемые компьютерами, называемыми серверами' образно представлено построение системы программного обеспечения; метафоризация происходит на основе переосмысления семантического компонента *construire*.

В медиадискурсе встречается большое количество примеров, в которых актуализируется метафорическое значение слова «l'architecture». Так, заголовок статьи известной французской газеты «Le Monde» *Franck Riester, symbole de l'architecture parlementaire défailillante du camp présidentiel*, дословно

переводимый как ‘Франк Ристер, символ неудачной парламентской организации президентского лагеря’. В данном случае метафорическое значение отражает представление организационной структуры парламента.

Подобным образом можно трактовать использование слова «l’architecture» в следующем заголовке «Le Monde» *Akinwumi Adesina: «Il est essentiel de repenser l’architecture financière internationale* досл. ‘Акинвуми Адесина: «Крайне важно переосмыслить международную финансовую архитектуру»’. Как и в предыдущем заголовке термин «l’architecture» означает внутренние компоненты, устройства и организацию финансовой отрасли.

Примером метафоризации архитектурных терминов может служить слово «temple». В толковом словаре французского языка предоставлено его прямое значение как ‘Édifice élevé en l’honneur d’une divinité; lieu où l’on s’assemble...’ [4] досл. ‘Здание, воздвигнутое в честь какого-либо божества; место, где собираются люди...’, в то время как в ином контексте данный термин может использоваться в значении ‘gardienne du temple, dans un groupe, un parti, personne partisane d’une stricte orthodoxie, hostile à toute évolution’ [Там же] ‘хранитель храма, в группе, партии, человек, придерживающийся строгой ортодоксальности, враждебный любой эволюции’. Так, в заголовке статьи журнала «DESIDEURS magazine» *Henri Leclerc : Le gardien du temple* данное слово используется во вторичном значении. В статье речь идет об Анри Леклерк, который является специалистом по уголовным делам, известным своей решительной борьбой со смертной казнью в начале своей карьеры и с тех пор своей непоколебимой приверженностью свободе. Иными словами, в данном контексте слово «temple» – синоним устоявшегося свода правил, принципов.

Рассматриваемое нами явление метафоризации можно рассмотреть и на примере слова «colonne». В толковом словаре французского языка значение данного слова трактуется как ‘Support en principe vertical, constitué par un fût de section proche du cercle que surmonte généralement un chapiteau et qui repose souvent sur une base, le tout constituant un ensemble esthétiquement élaboré’ [Там же] досл. ‘Вертикальная опора, состоящая из бочки с поперечным сечением, близкой к окружности, которую обычно венчает шатер, и которая часто опирается на основание, все вместе составляя эстетически продуманный ансамбль’. В процессе развития языка, данное слово приобретает новое значение, как, например, *colonne Morris* – ‘édicule cylindrique servant à Paris à apposer les affiches publicitaires des spectacles’ [Там же]. Вместе с тем это слово может иметь и иную интерпретацию. В газете «Le Monde» встречается следующий заголовок *Hélène Pietrini : « L’obsession du bien-manger a été ma colonne vertébrale éducative*» досл. ‘Элен Пьетрини « Одержимость правильным питанием была моей основой в образовании’. В данном контексте слово «colonne» трактуется не в своём прямом значении, а в значении ‘каркас, опора, основа’.

Таким образом метафоризация архитектурных терминов во французской медиадискурсе отражает способ, с которым архитектурные концепции переносятся и адаптируются в языке. В частности, выражения *архитектура информации* и *строительство веб-сайтов* используются метафорически, чтобы описать организацию и создание цифровых контентов. Метафорическое представление позволяет легче понимать и обсуждать сложные понятия, используя знакомые архитектурные термины.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лурия, А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия ; под редакцией Е. Д. Хомской. – М: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 320 с.
2. Мякшин, К. А. Явление метафоризации в терминологии (на примере английской фонети ческой терминологии) / К. А. Мякшин // Молодой ученый. – 2013. – № 7 (54). – С. 490–494 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/54/7343/>. – Дата доступа: 15.09.2023.
3. Моисеева, С. А., Бубырева, Ж. А. Пути метафоризации признаков «тяжелый» и «легкий» в русском, французском, английском языках / С. А. Моисеева, Ж. А. Бубырева // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – №20(116) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-metaforizatsii-priznakov-tyazhelyy-i-legkiy-v-russkom-frantsuzskom-angliyskom-yazykah>. – Дата доступа: 15.09.2023.
4. Larousse : dictionnaire monolingue français [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>. – Date of access: 08.09.2023.

УДК 811.134.2'42

**К. М. Сафонцев**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

### ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ИСПАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье анализируются языковые средства (лексические, морфологические и синтаксические) выражения оценки в испаноязычном рекламном дискурсе. Определяются типы оценочных значений, востребованные в современных рекламных слоганах на испанском языке. Выявляются эксплицитные и имплицитные оценочные средства, используемые в анализируемых текстах на испанском языке, а также описывается их роль в повышении эффективности рекламного сообщения.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** рекламный дискурс; оценка; эксплицитная оценка; имплицитная оценка; эффективность.

**K. Safontsev**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

### LANGUAGE MEANS OF EVALUATION IN SPANISH ADVERTISING DISCOURSE

The article analyzes the linguistic means (lexical, morphological and syntactic) of expression of evaluation in Spanish-language advertising discourse. The types of evaluative meanings that are in demand in modern advertising slogans in Spanish are determined. Explicit and implicit evaluative means used in the analyzed texts in Spanish are identified, and their role in increasing the effectiveness of the advertising message is described.

**Key words:** advertising discourse; evaluation; explicit evaluation; implicit evaluation; efficiency.

Средства обозначения оценки в испанском рекламном дискурсе играют важную роль в создании его эффективности. Исследование, проведенное в данной области, позволило выявить основные языковые средства выражения оценки в рекламном дискурсе на испанском языке и оценить их эффективность в создании эмоционально насыщенных выражений, убеждающих потребителей в качестве продукта или услуги.

Цель данной работы состоит в выявлении семантических и функциональных характеристик языковых оценочных средств в испаноязычном рекламном дискурсе. Достижение данной цели обусловило решение следующих задач: 1) выделение средств выражения оценки в рекламных слоганах на испанском языке; 2) определение типов оценки, выражаемых выявленными средствами; 3) установление имплицитного / эксплицитного характера оценочных средств в испаноязычных рекламных слоганах; 4) оценка эффективности выявленных оценочных средств.

В лингвистической литературе существуют различные подходы к классификации оценочных значений (ср.: типологии, предложенные Н. Д. Арутюновой [1] или Т. В. Маркеловой [2]); в данном же исследовании в качестве основной используется система оценочных значений, разработанная Н. Д. Арутюновой. В анализируемом материале выявлены следующие наиболее употребительные типы оценки: эстетическая (*simpático, elegante, bello* и т. п.), телеологическая (*efectivo, avanzado, profesional* и т. п.), утилитарная (*fácil, sano, útil* и т. п.), сенсорно-вкусовая (*rico, dulce, delicioso* и т. п.) и эмоциональная (*maravilloso, fantástico, feliz* и т. п.). Использование того или иного типа оценки в испанском рекламном дискурсе нередко соответствует типу рекламируемого продукта или услуги, например, эстетическая оценка фиксируется в рекламе средств ухода, сенсорно-вкусовая – в рекламе продуктов питания, хотя эмоциональная оценка является в данном случае универсальной.

Отмечаем, что языковые средства выражения оценки в рекламном дискурсе на испанском языке способны создавать эффективные рекламные сообщения, которые привлекают внимание потребителей и убеждают их в качестве продукта или услуги. В ходе исследования были выделены наиболее эффективные лексические, морфологические и синтаксические средства выражения оценки, которые при правильном использовании способствуют значительному повышению эффективности рекламных сообщений.

В испанском рекламном дискурсе одним из основных морфологических способов выражения оценки являются формы сравнительной и превосходной степеней прилагательных, а также сравнительной степени наречий.

Превосходная степень прилагательного используется, чтобы подчеркнуть превосходство продукта над конкурентами. Классическим примером в данном случае является слоган из рекламы зубной пасты: *La marca más usada por los dentistas*. Утилитарная оценка подчеркивает, что данная зубная паста является самой популярной среди дантистов. Аналогично, в слогане бренда носков Donelli *Los calcetines de más duración* используется форма превосходной степени, чтобы подчеркнуть качество продукта, акцентируя внимание на его долговечности.

Среди синтаксических средств выражения оценки были выделены именные предикаты, например: *Siempre Coca-cola*; простые предложения, выражающие пожелание, например: *Ojalá que tu negocio crezca tanto que tengas quedar empleos*; побудительные или вопросительные предложения, призванные привлечь внимание потребителя и вызвать у него необходимую реакцию, например: в слогане *Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo* используется повелительное наклонение.

Результаты исследования показали, что в основном оценочная информация передается посредством лексических средств, их могут дополнять морфологические средства, а синтаксические – только позволяют усилить необходимое значение.

Кроме того, было установлено, что в большинстве рекламных слоганов на испанском языке используется эксплицитная оценка, поскольку это самый простой способ привлечь внимание к товару или услуге и одновременно наиболее эффективный, т. к. эксплицитная оценка легче воспринимается аудиторией. Однако использование неявной оценки может привести к более глубокому и продолжительному запоминанию рекламы, поскольку последняя вызывает более эмоциональный и неосознанный отклик у аудитории.

Например, в рекламном тексте компании Fotorama, где рекламируется детский автомобиль на пульте управления, звучит такой текст: *Pero si es el Terranator, el coche más poderoso que ha existido, con tracción 4x4 y 2 turbomotores, ese sí es todo terreno, con él las calles son fáciles, mételo al lodo, parte la nieve, pasa por el agua, Terranator es el más potente que haya existido, ¿por qué prefieres un coche para niñitas?, Terranator, de Fotorama*. В этом рекламном тексте присутствуют эксплицитная и имплицитная лексика для выражения оценки. В эксплицитной оценке данного рекламного текста используются выражения, содержащие прилагательные в превосходной степени сравнения, которые явно отражают оценку автомобиля Terranator. Фразы *el coche más poderoso que ha existido* и *es todo terreno* не оставляют сомнений в мощности и универсальности данного автомобиля. В конце ролика еще раз подчеркивается (фраза *Terranator es el más potente que haya existido*), что этот автомобиль самый мощный не только из тех, что существовали, но и будут существовать. При этом также оговаривается его способность справляться с различными трудностями, такими как грязь, снег и вода. Весь текст рекламы заставляет адресата подумать, что речь идет о настоящем, полноразмерном автомобиле, а не о игрушке на пульте управления. Наряду с эксплицитными средствами в данном примере обнаруживается использование и имплицитных средств. Вопрос *¿por qué prefieres un coche para niñitas?* создает контраст и подразумевает, что выбор Terranator является более разумным в сравнении с другими машинами на радиоуправлении. Это позволяет создать впечатление о превосходстве Terranator как мощного и надежного автомобиля.

Таким образом, в испаноязычных рекламных текстах преобладают частнооценочные языковые средства, конкретный тип оценки при этом коррелирует с типом рекламируемого продукта. Наибольший аксиологи-

ческий потенциал в рассматриваемом типе дискурса демонстрируют лексические средства, в меньшей степени – морфологические, синтаксические же, как правило, играют второстепенную роль в выражении оценки. Наиболее эффективными представляются эксплицитные оценочные средства, способствующие максимально быстрому и прямому воздействию на мнение потребителя, тогда как имплицитные средства позволяют ненавязчиво усилить необходимое впечатление о продукте.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт : монография / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
2. Маркелова, Т. В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке : учеб. пособие / Т. В. Маркелова. – М. : МПУ, 1993. – 125 с.

УДК 81'42:821.133.1

**Е. В. Биндовская**

Факультет международных коммуникаций

Минский государственный лингвистический университет

#### ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОДОБРЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются вербальные (глаголы, глагольные выражения, наречия и др.) и невербальные (жесты, мимика и др.) способы выражения одобрения во французском языке. Отмечается, что средства выражения одобрения в определенной мере зависят от стиля речи, широкого контекста; выявлено, что неформальной коммуникации репертуар используемых средств выражения одобрения довольно широк.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** одобрение; вербальные средства; невербальные средства; стиль речи.

**E. Bindovskaya**

Faculty of International Communications

Minsk State Linguistic University

#### MEANS OF EXPRESSING APPROVAL IN FRENCH

The article discusses verbal (verbs, verbal expressions, adverbs, etc.) and non-verbal (gestures, facial expressions, etc.) ways of expressing approval in French. It is noted that the means of expressing approval depend to a certain extent on the style of speech and the broader context; It was revealed that in informal communication the repertoire of used means of expressing approval is quite wide.

**K e y w o r d s:** approval; verbal means; non-verbal means; speech style.

Языковые средства выражения одобрения являются важной частью коммуникации, позволяющей нам выразить положительные эмоции, утверждение и поддержку. Эти средства играют ключевую роль в создании гармоничных отношений и укреплении связей между людьми.

Один из способов выразить одобрение во французском языке – это использование глаголов, которые выражают положительную реакцию. Например, глаголы *admirer* ‘constater quelque chose avec un étonnement mêlé d’admiration, ou, ironique, de réprobation’ [1] (‘восхищаться’) и *applaudir* ‘approuver entièrement quelqu’un, quelque chose’ [1] (‘аплодировать’) могут быть использованы для выражения одобрения. Это более формальный способ выразить свое одобрение и обычно используется в официальных или публичных ситуациях: например, *En Equateur, un référendum approuve l’arrêt de l’exploitation d’un gisement pétrolier dans la réserve amazonienne de Yasuni* (*Le Monde*, 2023) досл. ‘В Эквадоре референдум одобрил прекращение эксплуатации нефтяного месторождения в амазонском заповеднике Ясуни’.

Говоря о формальных способах выражения одобрения, мы можем использовать такие конструкции как *avoir raison* ‘быть правым’, *être d’accord* ‘соглашаться’. Менее популярным, но не менее хорошим решением будет использование таких словосочетаний как *partager avis* ‘разделять мнение’, *approuver décision* ‘одобрять решение’. Например, *nous approuvons votre décision de participer à cette conférence* ‘Мы одобряем ваше решение участвовать в этой конференции’. Или *je partage votre avis sur l’immigration* ‘Я разделяю ваши взгляды по поводу миграции’.

Так, например, в следующем заголовке: *A Hollywood, les scénaristes entérinent l’accord avec les studios* (*Le Monde*, 2023) досл. ‘В Голливуде сценаристы подтверждают соглашение со студиями’ встречается вариант выражения, свойственный официально деловому стилю.

В свою очередь выражения *bien sûr* ‘конечно’ и *sans aucun doute* ‘несомненно’ используются как в формальной, так и в неформальной коммуникации. В следующем фрагменте диалога:

– *Mais l’hiver a passé ! Tu entends les oiseaux chanter ? C’est le printemps ! Qu’est-ce que tu en dis ?* – Но зима закончилась! Слышишь, как поют птицы? Это весна! Что ты на это скажешь?

– *Sans aucun doute. Tu peux le dire* [2]. – Вне всякого сомнения. Что верно, то верно [Там же].

имеет место двойное выражение согласия с собеседником.

Находясь в менее формальной обстановке, можно использовать гораздо большее количество языковых конструкций. Например, знакомое всем *d’accord* превращается в короткое *d’acc*, а *pas de problème* ‘без проблем’ – *pas d’prob*. Также часто используются выражения *ça marche* и *ça roule*.

Одним из наиболее необычных способов выразить своё одобрение является использование наречия *carrément*, образованного от прилагательного *carré* ‘квадратный’. Хотя это наречие на самом деле не имеет ничего

общего с геометрической формой, оно, вероятно, имеет слабое родство в том смысле, что квадрат – это смелая, крепкая форма. Помимо этого, если во Франции кого-то называют *carré*, это также может означать ‘прямолинейный’ или ‘серьезный’. Нетрудно представить, как все эти слова произошли от слова ‘квадрат’.

Кроме того, языковые средства выражения одобрения могут включать различные вербальные и невербальные средства, такие как восклицания, интонации и жесты. Например, приветливое выражение лица с улыбкой, дружественный жест или энергичное движение могут показать одобрение. Эти средства коммуникации позволяют передать положительные эмоции и показать другим, что их поддерживают или одобряют их мнение.

Одним из способов выразить одобрение во французском языке являются восклицательные конструкции. Например, фраза *C'est génial!* ‘это потрясающе’ часто используется для выражения восторга и одобрения. Эта конструкция позволяет эмоционально выразить положительную реакцию на что-либо, будь то достижение, качество или просто хорошая новость:

- |                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| – <i>Comment tu trouves ça ?</i> | – Ну как тебе? |
| – <i>C'est génial !</i>          | – Классно!     |

Слово *bravo* является одним из наиболее распространенных способов выражения одобрения во французском языке. Оно используется в различных ситуациях, чтобы показать одобрение чьих-либо действий или достижений. Например, если кто-то сделал что-то хорошее или впечатляющее, мы можем сказать *Bravo!* для выражения своего восхищения.

Также следует отметить, что повышение интонации и использование эмоциональных интонаций в речи также являются важными языковыми средствами для выражения одобрения. Использование выделенных тонов или повышение голоса может указывать на положительную эмоциональную реакцию к сказанному или совершенному действию.

В заключение отмечаем, что языковые средства выражения одобрения являются важной частью коммуникации и помогают укрепить отношения с другими людьми. Использование положительных слов, интонаций и жестов, а также разнообразных вербальных и невербальных средств, помогает выразить своё одобрение эффективно и искренне.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Larousse : dictionnaires français monolingue [Electronic ressource]. – Mode of access: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>. – Date of access: 19.09.2023.
2. Диалоги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://francelex.ru/cours/22-conversation-3.html>. – Дата доступа: 19.09.2023.

УДК 811.134.2'42

**А. А. Чевелева**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

## СИСТЕМА ПЕРСОНАЖЕЙ В РОМАНЕ ЭЛЬЗЫ МОРАНТЕ «ИСТОРИЯ»

Творчество итальянской писательницы Эльзы Моранте недостаточно изучено отечественными литературоведами, тем более в фокусе научного внимания редко находился такой многогранный роман, как «История». Автор статьи обращается к анализу как главных, так и второстепенных персонажей данного произведения, чтобы глубже проникнуть в суть событий глобальной истории и в суть каждой отдельно рассказанной истории, собирая, как мозаику, картину мира, созданную Эльзой Моранте.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** итальянская литература; роман; персонаж; система персонажей; история.

**A. Cheveleva**

Faculty of the English language

Minsk State Linguistic University

## CHARACTER SYSTEM IN ELSA MORANTE'S NOVEL «HISTORY»

The work of the Italian writer Elsa Morante has not been sufficiently studied by domestic literary critics, especially since such a multifaceted novel as «History» has rarely been in the focus of scientific attention. The author of the article turns to the analysis of both the main and secondary characters of this work in order to penetrate deeper into the essence of the events of global history and into the essence of each individual story told, collecting, like a mosaic, the picture of the world created by Elsa Morante.

**К e y w o r d s:** Italian literature; novel; character; system of characters; history.

Имя Эльзы Моранте навсегда вписано в историю итальянской литературы благодаря ее выдающемуся писательскому стилю и свойственному ему сложному повествованию. Родившаяся в Риме, Италия, 18 августа 1912 года, Э. Моранте продолжает оказывать влияние на читателей своими произведениями, проникая за пределы национальных границ и отражая суть человеческого бытия [3].

«История» – один из романов, написанный Эльзой Моранте, и опубликованный в 1974 году. Он быстро приобрел статус литературного шедевра, который завораживает читателей своим запутанным повествованием и ярки-

ми персонажами. Данное произведение, ставшее современной классикой, описывает сложности и тонкости истории, предлагая читателям мощное размышление о человеческой жизни [3].

На страницах романа «История» Э. Моранте переплетает множество историй, охватывающих разные периоды времени. Рассказ начинается с жизни девочки по имени Ида, выросшей в городке, охваченном нищетой во время Второй мировой войны. По мере развития сюжета читатели знакомятся с другими историями различных персонажей, каждый из которых представляет отдельную сторону общества.

В своем романе писательница рассматривает два аспекта: историю простых жителей Рима, столкнувшихся с голодом, бомбежками, депортацией евреев в нацистскую Германию, фашистским насилием и постоянно беспокоящихся о судьбе своих близких на войне, и жестокую историю человечества в целом. Хотя, некоторые критики утверждают, что повествование Э. Моранте немного упрощает некоторые повороты и потрясения эпохи, сводя их в единую концепцию абсолютного насилия и зла. Однако, если взгляды и убеждения писательницы в отношении истории в широком смысле, возможно, трудно понять или даже можно оспорить, то ее изображение истории обычных людей весьма убедительно. Интригующий персонаж этой истории – Ида Манкузо, наполовину итальянка, наполовину еврейка, вдова и учительница начальных классов, известная своим пассивным характером.

Философские взгляды Э. Моранте отражены в развитии персонажей в «Истории». Ее вера в свободу воли и индивидуальность человека очевидна в путешествии Иды к самопознанию и расширению прав и возможностей. Э. Моранте считает, что люди обладают способностью справляться со сложными обстоятельствами и творить свою собственную судьбу, несмотря на трудности, вызванные внешними обстоятельствами [4].

Кроме того, писательница описывает трудности любви и материнства, с которыми приходится столкнуться главной героине, и то, как она с ними справляется, в те годы буквально становится вызовом традиционным гендерным ролям и ожиданиям общества. Через образ Иды Манкузо она критикует представление о том, что женщины всегда должны ставить свои материнские инстинкты превыше всего остального. Философские взгляды Э. Моранте также формируют моральную и этическую амбивалентность, отраженную в поступках персонажей. Изображая как их добродетели, так и пороки, автор подчеркивает человеческую способность как к добру, так и ко злу.

«История» Эльзы Моранте – это роман, действие которого разворачивается на фоне Второй мировой войны в Италии. Повествование переплетает личную жизнь персонажей с войной, тем самым создавая яркие

образы. Система персонажей романа является сердцем повествования, превращая его не просто в исторический документ эпохи, но и в пронзительную историю человечества [1; 2].

Персонажи книги формируют широкий спектр, представляя различные слои общества и уникальные взгляды на войну. Среди главных персонажей – Ида Рамундо (Манкузо), двое ее сыновей, Нино и Узеппе, к второстепенным относятся Нелла Инкоронато и Карло Вивальди [1; 2]. Через своих героев Э. Моранте передает собственные взгляды на войну и человечество.

Ида Рамундо – главная героиня романа. Она наполовину еврейская школьная учительница, что делает ее несущественной фигурой в фашистском обществе Италии военного времени. Ида – мать-одиночка, что усиливает ее уязвимость, однако ее неукротимый дух помогает ей с этим справляться. Ее внутреннее спокойствие создает контраст с хаосом разрушенного войной внешнего мира.

Нино Скурати – старший внебрачный сын Иды. Он вырастает в харизматичного, амбициозного молодого человека со склонностью к насилию. Решительное участие Нино в радикальном левом движении, основанном на насилии и протесте против установленного порядка, подчеркивает опасное влияние экстремизма.

Узеппе, младший сын Иды, рожденный в результате изнасилования немецким солдатом, является воплощением невинности. Несмотря на эпилепсию и непродолжительность жизни Узеппе, его взгляд выходит за рамки обыденного и направлен на универсальность переживаний. Персонаж Узеппе придает особую глубину взглядов писательницы о влиянии войны на жизни обычных людей.

Стоит сказать, что второстепенные персонажи романа также играют важную роль. Например, Нелла Инкоронато – одна из таких фигур, олицетворяющая процветающую жизненную силу среди отчаяния. Она – молодая женщина с низкой социальной ответственностью, которая неожиданно становится частью семьи Иды и Узеппе. Персонаж Неллы служит для изображения неожиданных связей, возникших во время войны, а ее трагическая смерть подчеркивает непредсказуемость и хрупкость жизни.

Карло Вивальди – художник-гомосексуалист, который также становится частью жизни Иды и Узеппе. Его персонаж отражает отношение общества к гомосексуальности в тот период, прокладывая путь для дискуссий о самопознании и принятии. Несмотря на все невзгоды, с которыми приходится сталкиваться, Карло остается маяком надежды и доброты.

Таким образом, в романе «История» Э. Моранте рисует трогательную картину мира в годы войны, рассказывает о ее последствиях через призму моральных ценностей обычных людей, живущих в эти непростые времена. Через своих персонажей писательница раскрывает сущность человечества –

его сильные и уязвимые стороны, триумфы и неудачи. Каждый персонаж отражает многогранность общества в целом, при этом показывая трудности, с которыми им приходится справляться.

По сути, система персонажей Э.Моранте позволяет исследовать многостороннюю природу войны и стойкость человеческого духа. Эти персонажи иллюстрируют, что перед лицом невзгод в истории есть нечто большее, чем просто победители и проигравшие, поскольку именно в таких, казалось бы, незначительных судьбах, хранятся реальные истории выживания, жизнестойкости и человечности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Моранте, Э. История [Электронный ресурс] / Электронная библиотека «Книжный дом». – Режим доступа: <https://knigkindom.ru/books/sovremennaya-proza/page-153-36774-elza-morante-la-storia.html>. – Дата доступа: 02.09.2023.
2. Morante, E. La storia / E. Morante. – Torino: Einaudi, 2014. – 173 p.
3. Sgorlon, C. Invito alla lettura di Elsa Morante / C. Sgorlon. – Milano: Mursia, 1972. – 138 p.
4. Zlobnicki Kalay, G. The theme of childhood in Elsa Morante / G. Zlobnicki Kalay. – University: Romance Monographs, 1996.

# ИЗУЧЕНИЕ СТРУКТУРНЫХ УРОВНЕЙ РОМАНСКИХ ЯЗЫКОВ В СИНХРОНИИ И ДИАХРОНИИ

УДК 811.134.2'373.4

**К. В. Челнокова**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

## СТРУКТУРНО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМА-ЖАЛОБЫ НА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются композиционные и языковые особенности испанского делового письма-жалобы, способствующие реализации коммуникативной установки адресанта.

**Ключевые слова:** деловое письмо; письмо-жалоба; композиция делового письма; коммуникативная установка; деловой этикет; официально-деловой стиль, адресант.

**K. Chelnokova**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

## STRUCTURAL AND LINGUISTIC FEATURES OF THE COMPLAINT LETTER IN SPANISH

The article examines the composition and linguistic characteristics of the business letter of complaint in Spanish. These specific features contribute to carry out the sender's communicative intention.

**Key words:** business letter; complaint letter; business letter structure; communicative intention; business etiquette; official style, sender.

В современном мире при возрастающей потребности в обеспечении успешной коммуникации и взаимопонимания между собеседниками умение эффективно оформлять деловую корреспонденцию является необходимым навыком грамотного специалиста в любой сфере. Деловые письма информируют, организуют деловое общение и способствуют решению различных задач. Для адресанта важно не только обладать высоким уровнем владения языком, но также знать и учитывать композиционные, языковые, прагматические особенности деловых писем.

Деловое письмо – это грамматически оформленный и семантически завершённый тип текста, который имеет особую коммуникативную структуру и наделен документальной силой [5, с. 480].

Эта разновидность речевой коммуникации охватывает различные сферы: технические, коммерческие, юридические, организационные, административно-правовые и т.д.

Основными характеристиками делового письма являются лаконичность, точность, логичность, грамотность [2, с. 87].

В рамках исследования нами был проведен сравнительный анализ особенностей построения и языкового оформления разных по коммуникативной задаче видов писем, в том числе были исследованы письма-жалобы.

Деловые письма-жалобы составляются в случае неудовлетворенности одной из сторон по разного рода поводам или по случаю несоблюдения установленных условий. Обязательным элементом данного вида деловой корреспонденции является предъявление конкретных требований адресанта после изложения сути обращения [1, с. 11].

Являясь официальным документом, деловое письмо имеет строгую структуру, представленную тремя частями: начало (*introducción*); основная часть (*cuerpo*); завершение (*cierre*) [3, с. 20].

Начальная часть включает информацию о дате и месте написания обращения и данные отправителя: полное имя, подробный адрес, контактный номер телефона.

Чрезвычайно важно зафиксировать тему письма (*asunto*), так как точная и информативная формулировка предмета обращения привлекает внимание адресата и помогает ему сфокусироваться на проблеме до прочтения письма.

Основная часть письма-жалобы начинается с обращения. Письма, адресованные персонально официальному лицу, ответственному за решение вопроса, обладают большим потенциалом для успешного рассмотрения. Но чаще отправитель не располагает необходимой информацией и используют неперсонализированные клише: *Estimados señores, Distinguidos señores, Muy señores míos, Apreciables señores* и т.д.

Текст жалобы выстраивается следующим образом: представление адресанта; описание проблемы; конкретизация: ссылка на детали и количественные данные; информация о других обращениях по этому вопросу; требование о принятии необходимых мер для решения проблемы.

Составляя письмо, адресант должен соблюдать этикет делового письма. Не следует излагать претензию в излишне эмоциональном ключе, вместе с тем недопустим оскорбительный тон, угрозы, оскорбления, приказы в сторону получателя письма. Предпочтительнее вежливый нейтральный тон [4, с. 8]. При этом отправителю следует быть убедительным и стараться в полной мере аргументировать жалобу.

К лексическим особенностям писем-жалоб можно отнести: использование клишированных выражений; исключение эмоционально-окрашенной лексики (слова с положительной оценкой, слова с отрицательной оценкой, уменьшительно-ласкательные слова, междометия); исключение диалектизмов и разговорных идиом.

Официальный характер письма поддерживается использованием соответствующих слов и выражений, например: *ponerse en contacto* 'вступить в контакт', *debido a* 'по причине того, что', *tomar medidas* 'принимать меры', *al respecto* 'в отношении', *a fin de que* 'с той целью, чтобы'; интенсифицирующих слов, например: *continuo ruido* 'повторяющийся шум', *incluso hemos llegado a pensar* 'даже подумали о том, что'; грамматических конструкций: *llegar a* 'прийти к тому, что'; *intentar* 'предпринимать попытки'; *limitarse a* 'ограничиться тем, что' и др.

К грамматическим особенностям письма-жалобы можно отнести: использование глаголов и местоимений в первом лице множественного числа; использование оборотов с неличными формами глаголов; употребление пассивного залога; тенденция к обезличиванию; употребление глаголов в прошедшем времени.

При описании проблемы, как правило, чередуются глаголы в Pretérito Indefinido, Pretérito Perfecto, так как приводятся конкретные факты и указывается на связь законченных действий в прошлом с настоящим.

Сдержанный тон письма и настрой на конструктивный диалог сохраняется на протяжении всего письма. В конце основной части следует вежливо изложить требование о помощи в решении проблемы. Для этого используется сослагательное наклонение: *les pido que tomen medidas* 'прошу, чтобы меры были приняты'; *me refiero a usted a fin de que se solucione la situación* 'я обращаюсь к вам с той целью, чтобы проблема была решена' и др.

Заключительная часть письма включает завершающую фразу, слова прощания, подпись и имя отправителя, при необходимости должность заявителя и список приложений. Окончание делового письма имеет специфику языкового и графического оформления.

Клишированная завершающая фраза располагается слева и отделяется запятой. На следующей строке справа предложение продолжает формула прощания. Слова прощания грамматически оформляются в соответствии с общим стилем письма: либо от 3-го лица либо от 1-го лица, что отражается на особенностях графического представления концовки. В первом случае следующее ниже имя отправителя отделяется запятой, во втором случае перед ним ставится точка. Например, в части письма:

*Esperando su respuesta,  
le saluda atentamente,  
César Augusto Manríquez*

после имени отправителя точка не ставится [6, с. 46].

При обращении в официальные органы с письмом-жалобой автор преследует основную цель – чтобы его прошение было услышано и проблема, по которой он обращается, была решена. Достижение этой цели возможно при соблюдении адресантом строгих требований к композиции делового письма и учете лексических, грамматических и стилистических особенностей письма-жалобы.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воробьева, И. В. Деловая корреспонденция / И. В. Воробьева // Статьи Гос. ин-та управления и социальных технологий. – 2002. – №11. – С. 11.
2. Игебаева, Ф. А. Деловые коммуникации: практикум / Ф. А. Игебаева. – Уфа: «Башкирский ГАУ», 2013. – 176 с.
3. Калустова, О. М. Бизнес-курс испанского языка: учеб. пособие / О. М. Калустова. – К. : ООО «ИП Логос», 2003. – 448 с.
4. Канонич, С. И. Ситуативно-речевая грамматика испанского языка / С.И. Канонич. – М : «Либроком», 2019. – 224 с.
5. Пудикова, Г. Н. Алгоритм анализа деловых писем / Г. Н. Пудикова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2018. – №2. – Т. 9. – С. 480–496.
6. El cronómetro. Manual de preparación del DELE. Nivel Superior / A. I. Blanco Picado [et al.]. – Madrid : Edinumen, 2007. – 283 p.

УДК 811.134.2'373.4

**А. С. Черник**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

#### СЕМАНТИКА ИМПЛИЦИТНОГО СУБЪЕКТА В ОДНОСОСТАВНЫХ ЛИЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются семантические особенности скрытого субъекта в бесподлежащих личных предложениях на примере анализа текстов испанских печатных СМИ.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** семантика; имплицитный субъект; односоставное личное предложение; грамматическое подлежащее; конкретное значение; обобщенное значение.

**H. Chernik**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

#### IMPLICIT SEMANTIC SUBJECT OF THE ONE-MEMBER PERSONAL VERBAL SENTENCES IN SPANISH

The article examines semantic features of the hidden subject in subjectless personal sentences as a result of analysis of Spanish print media texts.

**K e y w o r d s:** semantics, implicit subject; one-member personal sentence; grammatical subject; concrete meaning; generalized meaning.

Спецификой испанского языка является возможность построения простых предложений с неполной синтаксической структурой, в которой могут отсутствовать эксплицитно выраженные главные и второстепенные члены предложения.

Классификация простых предложений по структуре в испанской грамматике представлена в следующем виде: двусоставные (личные, обобщённо-личные), односоставные (личные, неопределённо-личные, безличные, назывные) и неполные предложения [1, с. 45].

Следует отметить, что грамматическое подлежащее и логический субъект не являются тождественными понятиями [2, с. 5]. Грамматический субъект – это форма подлежащего, а реальный агент действия является логическим или семантическим субъектом [3, с. 627].

В испанской грамматической школе различают **эксплицитный** субъект (*sujeto explícito, expreso*) и **имплицитный** субъект (*sujeto implícito, nulo, tácito*) [4, с. 2547].

Наиболее распространённой структурой предложения в испанском языке является бесподлежащее личное предложение, логический субъект которого понимается благодаря форме глагола [5, с. 120].

В рамках курсового исследования нами были проанализированы семантические характеристики субъекта односоставных простых предложений в текстах испанских печатных СМИ.

Было установлено, что имплицитный субъект может иметь **конкретное, обобщённое** или **неопределённое** значение. Нами были выделены все виды значений. Для публицистических статей оказались наиболее частотными конкретные и обобщённые значения имплицитного субъекта.

Семантический имплицитный субъект может быть представлен подразумеваемым местоимением или существительным.

Во-первых, рассмотрим имплицитный субъект – личное местоимение, который может иметь конкретное и обобщённое значение.

В проанализированных нами контекстах были обнаружены подразумеваемые логические субъекты, соответствующие личным местоимениям «мы», «ты», «я», «Вы» (вежливая форма) в обоих значениях.

По частотности данные местоимения были ранжированы следующим образом: «мы» (обобщённое), «я» (конкретное), «ты» (обобщённое), «ты» (конкретное), «я» (обобщённое), «Вы» (обобщённое) в форме единственного числа, «Вы» (обобщённое) в форме множественного лица.

Анализ показал, что соотношение употреблений одного и того же местоимения с конкретным и обобщённым значением различается. «Мы» (обобщённое) намного частотнее, чем «мы» (конкретное). В тоже время «я» (конкретное) превалирует над редким «я» (обобщённое).

Рассмотрим некоторые примеры.

В статье «El cambio hacia un consumo sostenible empieza por los pies» [19.10.2022, El País] девушка-предприниматель рассказывает об основании своего бренда эко-обуви. «*Si lanzáramos miles de unidades de un modelo ...*

*¿cómo podríamos defender que somos una marca de calzado sostenible?»* Здесь используется «мы» (конкретное), так как под «мы» в данном случае подразумевается команда девушки, участвующая в создании эко-обуви.

В статье «*Pagar por respirar, un negocio cada vez más sólido*» [26.03.2023, ABC] описываются последствия проблемы загрязнения воздуха. Благодаря имплицитному «мы» (обобщенное) создается эффект единения автора и читателей, мы как будто проживаем описываемые явления будущего. *“Preparamos la mascarilla y consultamos en el móvil los niveles de contaminación, antes que el tiempo que va a ser hoy ... Y finalmente salimos a la calle.”*

Отметим, что для публицистических текстов испанских СМИ характерно использование в обращении к читателям имплицитного субъекта «ты», «Вы» в обобщенном значении.

В статье «*La ayuda de 500 euros que puedes pedir...*» [03.04.2023, ABC] о выдаче материальной помощи женщинам, которые являются домохозяйками, под «ты» подразумевается обобщенный логический агент действия. *“La ayuda de 500 euros que puedes pedir si te dedicas en exclusiva a las tareas del hogar.”*

В публикации о последствиях экологических проблем «*Pagar por respirar, un negocio cada vez más sólido*» [26.03.2023, ABC] автор, обращаясь к читателям через «Вы» (обобщенное), объясняет, почему в будущем качество воздуха будет очень высоко цениться: *“... reducirá significativamente su esperanza de vida si no tiene acceso a ese aire.”*

В статье «*¿Qué les pasa a nuestros niños?»* [02.04 2023, La Razón] обращение к читателям оформляется через «Вы» (обобщенное) в форме множественного числа. *“Se lo cuento en el próximo, si me lo permiten.”*

Привлекают внимание редкие, интересные случаи с имплицитным «я» в обобщенном значении. В статье «*Pareja y salud mental*» [10.10.2022, Cosmopolitan] приводится интервью героини Патриции, которая рассуждает на тему эмоционального комфорта в отношениях с партнёром. Девушка говорит от имени человека, замалчивающего проблемы в паре, используя 1-ое лицо, но семантически имплицитный субъект имеет не конкретное, а обобщенное инклюзивное значение. *“Ahí es el momento de levantar la mano y decir: Oye, pues necesito ayuda.”*

Во-вторых, не всегда оказывается простой задачей правильно идентифицировать подразумеваемое существительное из контекста. Нами были выделены три уровня сложности понимания имплицитного семантического субъекта-существительного.

На первом уровне субъект обнаруживается без особых затруднений, так как упоминается в предшествующих или, реже, последующих предложениях.

Следующий уровень требует от читателя более глубокого погружения в контекст и внимательности для адекватного декодирования информации.

В текстах третьего уровня сложности автор умышленно избегает упоминания семантического агента действия. При исследовании нами были обнаружены такие публикации, обычно они поднимают серьезные и неприятные темы. Например, автор статьи об отношении к смерти в обществе

«Hablemos de la muerte para vivir en paz» [29.03.2023, La Razón] намеренно не упоминает слово *muerte* ‘смерть’, старается заменить его более нейтральными синонимами или использует односоставные личные предложения. “¿A esconderla de los ojos de los más jóvenes, a comportarnos como si **no estuviera**, como si no nos **acompañara** siempre allá donde vayamos?”

Таким образом, отсутствие грамматического подлежащего в односоставных личных предложениях в испанском языке требует от читателя глубокого понимания контекстуальных связей, концентрации для корректного восприятия и интерпретации информации предложения, в котором имплицитный семантический субъект может иметь конкретное, обобщенное, неопределенное значение.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева-Шведе, О. К. Теоретическая грамматика испанского языка. Синтаксис предложения : учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. / О. К. Васильева-Шведе, Г. В. Степанов. – М. : Высш. школа, 1981. – 303 с.
2. Бессарабова, Г. А. Соотношение системно-языкового и речевого аспектов категории личности в русском и испанском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Г. А. Бессарабова ; Вор. гос. ун. – В., 1995. – 14 с.
3. Гак, В. Г. Теоретическая грамматика французского языка : Учеб. Пособие / В. Г. Гак. – М. : Добросовет, 2000. – 832 с.
4. Nueva gramática de la lengua española / Real Academia Española. – Espasa Libros, S.L.U., 2009. – Volumen 2. – p. 1961–3885.
5. Rodríguez Ramalle, T. M. Las relaciones sintácticas / Teresa M. Rodríguez Ramalle. – Madrid : Editorial Síntesis, 2015. – 288 p.

УДК 811.134.2’373.4

**В. В. Будевич**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

#### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

В данной работе рассматриваются средства языковой выразительности, используемые авторами англоязычных рекламных текстов для успешного продвижения товаров, ориентированных на потребителей-мужчин и потребителей-женщин. Анализируются способы вербализации гендерных стереотипов в англоязычной рекламе бытовых приборов, мужской и женской парфюмерии, алкогольных напитков, средств гигиены и продуктов питания. Выявлены наиболее часто используемые средства выразительности, свойственные как «мужской», так и «женской» рекламе, а также те, которые характерны для рекламы, ориентированной только на один из гендеров.

К л ю ч е в ы е с л о в а: реклама; стереотип; гендер; языковые средства выразительности.

**V. Budevich**

Faculty of the English language  
Minsk State Linguistic University

## LINGUISTIC PARAMETERS OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN ENGLISH ADVERTISING

This article examines the means of linguistic expressiveness used by the authors of English-language advertising texts for the successful promotion of goods aimed at male and female consumers. The methods of verbalization of gender stereotypes in English-language advertising of household appliances, men's and women's perfumes, alcoholic beverages, hygiene products and food were analyzed. The most frequently used means of expression characteristic of both "male" and "female" advertising, as well as those that are characteristic of advertising focused only on one of the genders, are identified.

**Key words:** advertising; stereotype; gender; linguistic means of expression.

Реклама играет важную роль в формировании и развитии массовой культуры и коммуникации в современном мире. Она становится инструментом становления и трансляции современных ценностей, исполняя информирующую и воздействующую функции. Для более целостной и ускоренной передачи рекламного сообщения от рекламодателя к потребителю часто прибегают к использованию такого социально-психологического феномена, как стереотип, под которым традиционно понимается «способ хранения огромного количества информации об окружающем мире, помогающей нам в нем ориентироваться» [1, с. 27].

Объектом настоящего исследования являются языковые средства выражения гендерных стереотипов в англоязычных рекламных текстах бытовых приборов, мужской и женской парфюмерии, алкогольных напитков, средств гигиены и продуктов питания. Материалом исследования послужил 31 рекламный текст из интернет-источников на английском языке, отобранный методом сплошной выборки.

Рассмотрим пример рекламы американского брэнда молока Fairlife *Drink what she's wearing* 'Выпей то, что на ней надето'. На рекламном баннере изображена сексуальная девушка в облегающем платье «из молока». В тексте рекламы прослеживается явный сексуальный подтекст, основанный на метафорическом переносе (молоко, главный продукт детского питания, представлен в виде алкогольного напитка, напитка «для взрослых»).

В следующем тексте рекламы бытовых приборов (традиционно воспринимаемых как товары для женщин) используется стереотипное представление о женщине как хозяйке, хранительнице семейного очага. На рекламном баннере изображена счастливая супружеская пара, любующаяся только что приобретенным миксером. Текст рекламы: *The Chef does everything, but cook – that's what wives are for!* 'Шеф занимается всем, кроме готовки – для этого есть жены!' ироничен и подчеркивает традиционное распределение гендер-

ных ролей в семье (шеф/муж – добытчик, глава семьи, мастер на все руки, жена – домохозяйка, ее место на кухне). Приоритет мужчин подчеркивается и написанием слова *The Chef* ‘шеф’ с прописной буквы, в то время как слово *wives* ‘жены’ написано со строчной.

Примером рекламы товара для мужчин может служить реклама пива марки *Carling*, которая гласит: *Real men know real beer taste* ‘Настоящие мужчины знают вкус настоящего пива’. Значение дважды повторяющейся в рекламном слогане лексемы *real* ‘настоящий’ подкреплено изображением «стереотипного настоящего мужчины» – красавца средних лет, безупречно одетого, излучающего уверенность в себе, который наверняка выберет именно эту марку («настоящего») пива. Указанный стилистический прием (повтор) служит для рифмизации слогана, облегчая восприятие и запоминаемость рекламы.

В рекламе марки часов для мужчин *Maurice Lacroix* используется стилистический прием гиперболы: *Your time is now. Make a statement with every second* ‘Твое время сейчас. Заявляй о себе каждую секунду’. Второе высказывание преувеличивает значимость каждой прожитой секунды, однако его цель – продемонстрировать, что деловой человек не должен терять ни секунду своего драгоценного времени, выжать из нее максимум.

Отметим, что визуальное оформление рекламы (ориентированной как на мужчин, так и на женщин), имеет большое влияние на восприятие рекламы потребителем и на продвижение товара на рынке. Исследование продемонстрировало, что в рекламе товаров зачастую снимаются успешные и известные киноактеры, спортсмены и т.п. Показательна в этой связи реклама парфюма *David Beckham Classic*, на рекламном баннере которой изображен владелец этого бренда, известный английский футболист Дэвид Бэкхам. Он строго и «дорого» одет, в его взгляде читается уверенность и сила. Текст рекламы краток и прост: *Revise your classics* ‘Пересмотрите свою классику’. Традиционно реклама товаров для мужчин более лаконична (как, например, в приведенном примере) в сравнении с рекламой, продвигающей товары для женщин (*sapienti sat* лат. ‘умному достаточно’).

Исследование рекламы, ориентированной на женскую аудиторию, позволило выделить следующие основные тематические группы: «женственность», «красота», «здоровье», «натуральность», соответственно вербализуемые лексическими единицами *femininity* ‘женственность’; *beauty* ‘красота’, *skinny* ‘худоба’, *beautiful* ‘красивый’, *gorgeous* ‘великолепный’; *care* ‘забота’, *vegan* ‘веганство’; *natural* ‘натуральный’, *good-for-you* ‘подходящий-для-тебя’, с помощью которых авторами рекламных текстов создается образ привлекательной, здоровой женщины. В рекламе, ориентированной на мужскую аудиторию, преобладают лексемы, относящиеся к тематической группе «сила (физическая / интеллектуальная / власть)», выраженной такими лексическими единицами, как *strength* ‘сила’, *strong* ‘сильный’, *power* ‘сила / энергия’, *powerful* ‘мощный’, *mighty* ‘могущественный’.

Вопросы гендерной стереотипизации рекламы являются одной из важных тем для исследований. В XXI веке благодаря движению феминизма всё больше женщин высказывают недовольство укоренившимся в массовом сознании представлением о своей роли в обществе только в качестве домохозяйки, хранительницы очага, матери. Однако, как свидетельствует проведенный анализ, производители рекламы, как правило, следуют устоявшимся в обществе стереотипам.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чеканова, С. А. Стереотипные представления о профессиях у русских и англичан: монография / С. А. Чеканова. – М. : МГИМО-Университет, 2012. – 216 с.

УДК 811.134.2'373.4

**Д. В. Бондарук**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

#### ФРАЗЕОЛОГИЗОВАННЫЕ КОНСТРУКЦИИ СО ЗНАЧЕНИЕМ НЕСОГЛАСИЯ В ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ БЫТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена рассмотрению фразеологизированных конструкций со значением несогласия в современной испаноязычной бытовой коммуникации. Устанавливаются основные синтаксические модели таких конструкций, а также вариативность входящих в их состав компонентов.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** фразеологизированные конструкции; несогласие; вариативность; испаноязычная бытовая коммуникация.

**D. Bandaruk**

Faculty of the Romance Languages

Minsk State Linguistic University

#### PHRASEOLOGICAL CONSTRUCTIONS EXPRESSING DISAGREEMENT IN SPANISH CONVERSATIONAL DISCOURSE

The research focuses on phraseological constructions expressing disagreement in Spanish conversational discourse. The article describes syntax types of phraseological constructions and variability of their components.

**Key words:** phraseological constructions; disagreement; variability; Spanish conversational discourse.

Как показали многочисленные исследования разговорного дискурса, даже спонтанная, плохо упорядоченная и эмоциональная речь строится по определенным синтаксическим моделям, входящим в языковую компетенцию носителя языка. Как утверждает Б. Ю. Норман, «наиболее «связанны-

ми» в коммуникативном отношении оказываются синтаксические модели, которые принято называть фразеологизованными (синтаксические фраземы, фразеосхемы, конструкции «малого синтаксиса»). Речь идет о синтаксических образцах, некоторые элементы которых заданы позиционно и лексически, в том числе местоименными или неполнозначными словами» [1, с. 226].

Настоящее исследование посвящено выявлению фразеологизированных конструкций, используемых для выражения несогласия в современной испаноязычной разговорной коммуникации.

В результате проведенного исследования нами был выявлен ряд фразеологизированных конструкций, используемых для выражения несогласия, которые могут несколько варьироваться.

1. Конструкции с частицей **ni**:

– **ni** + инфинитив: *hablar, soñarlo* и др.: *Sería muy... interesante también que mostrase a la cámara sus piernas enfermas. – Eso ni hablar. Yo soy cojo y pobre pero tengo dignidad.* (P. Pedrero).

– **ni** + устойчивое субстантивное сочетание: *por asomo, de coña, a la de tres, por el forro, en sueños, a tiros* и т. п.: – *Che, parecés un filósofo. – No, ni por asomo* (N. Farina).

– **ni** + существительное в ед. числе: *un comino, caso*: *Ahora lo dejo caer sobre la cuchara... con cuidado... cinco mililitros de agua... Me montará una escena. Seguro. – Ni caso, Janet. Deja que sufra* (J. Cruz).

– **ni** + прилагательное *loco, muerto*: *Yo lo sé, por eso se mueren por ti. ¿No sea tanto, qué va a hacer? ¿Va a volver a la Universidad? – Ni muerto. Prefiero pudrirme aquí* (D. Lillo).

– **ni** + адverbбиальное сочетание: *mucho menos, ni lo más mínimo*: *Ahí tiene usted razón. Pero, aparte de emiratos, califatos, marquesados u otras garrambainas, me imagino que su análisis de El Cordobés tratará de clarificar por qué lo considera un hito histórico en el toreo. – Ni mucho menos* (S. Ortiz Trixas).

– **ni** + фразеологизм: *por todo el oro del mundo*: *¿Pero tú cómo has llegado a que este pasadizo existía? – Ni por todo el oro del mundo acabaría contándote cómo he llegado a de la existencia de estos pasadizos* (J. González Martínez).

– **ni** + глагол *ocurrirse*: *¿Le quemamos la casa, Maisanta? – Ni se te ocurra* (N. Caballero).

В результате анализа материала нами была зафиксирована усложненная конструкция **ni** + **Y** + **ni** + **X**, где **Y** – повтор слова из предыдущего контекста, а **X** – один из вышеперечисленных вариантов: *Pero Anselmo... – ¡Ni Anselmo, ni leches!* (B. Ruiz Grau). В качестве компонента **X** в рассматриваемой конструкции часто используется отрицательное местоимение *nada* ‘ничего’: *No se hable más, Eulalia, que nosotras en eso ni pinchamos ni cortamos. – Ni en eso ni en nada...* (I. Martín Rodrigo).

2. Конструкции, строящиеся по модели **Qué** + **Y** + **ni qué** + **X**, где **Y** – компонент, представляющий собой повтор слова или словосочетания из предыдущего контекста, а **X** может быть выражен:

– традиционными формулами *niño muerto, pan caliente, ocho cuartos, alforja, calabazas, caracoles* и т. п.: – *Aún estoy adormilado. Mejor arrúllame con tu canción.* – ¡**Qué canción ni qué ocho cuartos!** ¡*Levántate!* (F. Ruiz);

– грубыми, жаргонными единицами: *carajo, cojones, coño, chingada, mierda, pollas, puñetas* и т. п.: *No nos volvamos locos, apenas ha sido una pequeña vibración. Tal vez estén haciendo obras en el metro.* – ¡**Qué metro ni qué puñetas?** *Ha sido un terremoto* (R. Loriga);

– отрицательным местоимением *nada*: *Con calma, con calma, no te adelantes, espera...* – **Qué esperar ni qué nada.** *¿Te acuerdas del dibujo de la muchacha?* (E. Sánchez Delgado);

Рассматриваемая конструкция отличается высокой частотностью употребления и вариативностью. Так, оба компонента X и Y могут быть словами из предыдущей реплики собеседника: *¿Y quién te ha dicho a ti que voy a salir?* – *¿Y el abrigo y el bolso, qué?* – **¿Qué abrigo ni qué bolso?** (J. Sanchís Sinisterra), повтором одного и того же слова из предыдущей реплики: *¡Ándale, Enrique! Vamos a hacer tú y yo nuestra fiesta.* – *¡No, hombre! Qué fiesta ni qué fiesta* (H. Iglesias) и т. п.

### 3. Конструкция ¡**A ti te lo voy a + decir / contar** и т. п.!

Специфика данной конструкции заключается в том, что она используется для выражения отказа совершить **речевое** действие. Кроме этого, в ней допускается варьирование местоимений в зависимости от адресата сообщения (например, ¡**Usted se la/los/las voy a + decir / contar!** и т. д.): *Si le soy infiel a Clarisa.* – **¿Qué ha pasado?** – ¡**A ti te lo voy a contar!** (T. Marquet).

### 4. **No estar para + Y**, где Y – элемент из предыдущего контекста.

В данной конструкции глагол допускает морфологическое варьирование, однако, как правило, употребляется в форме первого лица единственного числа. Данная конструкция используется для выражения отказа, чаще всего, как ответная реакция на предложение или приглашение: *Estoy esperando a un amigo. Supongo que iremos a tomar algo. No sé, si te apetece puedes acompañarnos.* – *Me parece que **no estoy para fiestas*** (M. Pérez Subirana).

5. Конструкция ¡**Para + Y + estoy yo!**, которая весьма схожа с предыдущей и отличается от нее лишь большей экспрессивностью: *Papá... ¿vas a una fiesta de disfraces?* – *¡Sí, hombre! ¡Justo! ¡Para fiestas estoy yo!* (F. Lalana).

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что в испаноязычной бытовой коммуникации выявляется ряд фразеологизованных конструкций со значением несогласия. Данные конструкции строятся по определенным синтаксическим моделям и различаются степенью вариативности, экспрессивности и зависимости от предыдущего контекста.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Норман, Б. Ю. Стереотипные реплики на службе у стандартных речевых актов / Б. Ю. Норман // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». / редкол.: Т. А. Гридина (гл. ред.) [и др.]. – Екатеринбург, 2016. – Вып. 14. – С. 222–236.

**П. А. Титова**

Выпускник факультета английского языка

Минский государственный лингвистический университет

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ МОТИВАЦИОННОМ ПИСЬМЕ

Прагматическая направленность мотивационного письма, активно используемого в деловой корреспонденции в условиях франкоязычного образовательного пространства, обуславливает использование специфичных языковых средств (оценочной лексики и средств логической аргументации и фактуальных высказываний).

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** деловая корреспонденция; стереотипические выражения; оценочная лексика.

**P. Titova**

Faculty of the English language

Minsk State Linguistic University

## LANGUAGE MEANS OF SELF-PRESENTATION IN THE FRENCH LETTER OF MOTIVATION

Pragmatic orientation of a motivation letter, used in the French-speaking educational environment, determines the specificity the specificity of linguistic interpretation of candidates' motivation such as using evaluative words and means of logical argumentation and factual statements.

**Key words:** business correspondence; stereotypical expressions; evaluative language.

Говоря о языковых инструментах «социализации студента в университете и ориентации его на порождение нового знания как терминальной ценности» [1, с. 61], лингвисты обращают свое внимание на такой жанр академического дискурса как мотивационное письмо. Данный документ прилагается к пакету документов студента, наряду с резюме и выпиской из зачетно-экзаменационной ведомости. Правильность написания мотивационного письма приобретает решающее значение в ситуациях, когда соискатели имеют невысокие оценки по отдельным курсам в рамках бакалавриата, или, когда на одно место в магистратуре / аспирантуре претендуют выпускники с одинаковым средним баллом; а также при подаче документов на программы, для которых экзаменационные оценки или результаты тестов имеют меньший вес, чем наличие профессиональных интересов и навыков. Будучи текстом институционального дискурса, мотивационное письмо имеет признаки, свойственные текстам официально-деловой корреспонденции, в которой

запрещено использование разговорного синтаксиса, разного рода коллоквиализмов и сленга. Более того, информативная направленность и объективность, свойственные деловой корреспонденции, теряют свою значимость, поскольку целью написания мотивационного письма является выделение личности соискателя из большого числа других претендентов на обучение в магистратуре / аспирантуре и создание благоприятного впечатления на членов конкурсной (приемной) комиссии.

Для франкоязычного образовательного пространства мотивационное письмо является обязательным заданием, сложность выполнения которого обусловлена требованием соблюдать правила к его структуре и содержанию. Так, студенты-соискатели, участвующие в программах международного сотрудничества, составляют подобные мотивационные письма в рамках жестко ограниченного объема слов (300–500), с помощью которых они представляют свои профессиональные и образовательные намерения.

Начало мотивационного письма, как один из значимых элементов структуры, характеризуется употреблением стереотипических устойчивых формул обращения к лицу, отвечающему за подбор персонала, и мотивирующих фраз, целью которых является побудить проявить интерес к соискателю. Анонимное обращение *Madame, Monsieur* является наиболее приемлемым, так как не требуется четкого представления делового статуса и должности адресата: внимание должно быть сосредоточено сначала на соискателе. В состав мотивирующих фраз наряду со стереотипическими выражениями и оборотами входит большое количество положительно оценочной лексики:

- *Je suis le candidat idéal, car mon expérience et mon éducation me donneront un avantage dans l'apprentissage du matériel.* ‘Я идеальный кандидат, так как мой опыт и образование дают мне преимущество в изучении материала’.

- *L'Université offre une excellente occasion de participer à des conférences scientifiques, ce qui m'a beaucoup intéressé.* ‘Университет предоставляет прекрасную возможность участвовать в научных конференциях, что меня очень заинтересовало’.

Чрезмерное употребление подобных единиц позволяют кандидату, не стесняясь, рассказать о своих личностных качествах, заинтересованности в данном вузе и превосходстве над другими кандидатами. Например,

*À l'école, j'ai organisé diverses activités et participé à des conférences scientifiques.* ‘В школе я занимался организацией разнообразных мероприятий и участвовал в научных конференциях’.

*Mes qualités fortes sont la détermination et la persévérance, donc je vais faire face à toutes les tâches sans aucun problème.* ‘Мои сильные качества – это целеустремленность и упорство, поэтому я без проблем буду справляться с любыми задачами’.

При этом фразы должны отвечать требованию четкости и лаконичности, не превышая количественный лимит в 25 слов. Разъяснение интереса к образовательной организации реализуется с помощью представления ее конкретных достижений в фактуальных высказываниях:

- *Je suis très fasciné par les projets scientifiques et je suis donc intéressé à participer à des conférences et à des jeux olympiques.* ‘Меня очень увлекают научные проекты, поэтому я заинтересован в участии в конференциях и олимпиадах’.

Поскольку приемной комиссии важно сообщить, как правило, две или три причины, по которым данный соискатель является достойным претендентом, значимыми являются средства рациональной аргументации, к числу которых относятся синтаксические конструкции, выражающие причинно-следственную связь (*donc*). Сравним также: *Je suis intéressé par le programme de votre Université, car il offre une opportunité de développement dans ...* ‘Меня интересует программа вашего университета, так как она предоставляет возможность для развития в...’.

В заключительной части мотивационного письма востребованы вежливые формулировки прощания, которые должны не только оставить хорошее впечатление о воспитанности кандидате, но и побудить рекрутера назначить встречу с ним для очного представления своих качеств. Например:

- *Je reste à votre disposition pour prendre rendez-vous afin de vous montrer ma motivation lors de l'entretien.* ‘Я остаюсь в вашем распоряжении, чтобы договориться о встрече, чтобы продемонстрировать вам свою мотивацию во время собеседования’.

- *Madame, Monsieur, j'ai hâte de votre réponse et de vous rencontrer.* ‘Мадам, месье, я с нетерпением жду вашего ответа и личной встречи с вами’.

Следует отметить, что, если правила делового общения, принятые в конкретном университете, не предполагают полного соблюдения формата мотивационного письма и данные заносятся соискателем в онлайн анкету, становятся необязательными к использованию вежливые формулы приветствия и обращения, а также формулы прощания, поскольку теряют обязательность такие элементы бумажного или электронного делового письма, как адрес отправителя, адрес получателя, тема.

Таким образом, при всей строгости оформления французского мотивационного письма наблюдаемое многообразие языковых лексических и синтаксических средств обусловлено логической сущностью текста и его назначением (убедить конкурсную комиссию в исключительности профессиональных качеств соискателя).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смирнова, Н. В. Академическая грамотность и письмо в вузе: от теории к практике / Н. В. Смирнова. – Высшее образование в России. – 64 с.

# АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ РОМАНСКОМ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИИ

УДК 811.133.1`25

**А. В. Корзун**

Факультет международных отношений  
Белорусский государственный университет

**Е. А. Пинчук**

Факультет международных отношений  
Белорусский государственный университет

## ЭВОЛЮЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В РАЗГОВОРНОМ ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

В данной статье рассмотрены лингвистические ассимиляции экономической лексики в разговорном испанском языке и их типы. Проанализированы факторы и причины возникновения этих ассимиляций.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** лингвистические ассимиляции; экономическая лексика; глобализация; романские языки.

**A. Korzun**

Faculty of International Relations  
Belarusian State University

**E. Pinchuk**

Faculty of International Relations  
Belarusian State University

## EVOLUTIONS OF ECONOMIC LEXICON IN THE SPOKEN SPANISH LANGUAGE

This article deals with linguistic assimilations of economic lexicon in spoken Spanish and their types, as well as examples of these assimilations. In addition, the factors and causes of these assimilations are analysed.

**K e y w o r d s:** linguistic assimilations, economic vocabulary, globalisation, Romance languages.

Испанский язык, как и любой другой язык, постоянно развивается и адаптируется к современным условиям. Важной частью этой эволюции является ассимиляция лексики, особенно в экономическом контексте. Эконо-

мическая лексика в разговорном испанском языке подвергается изменениям, отражая современные тенденции на мировой арене. В этой статье рассмотрим, какие лингвистические ассимиляции происходят с экономической лексикой в разговорном испанском языке, какие факторы на это влияют и причины.

Экономическая же лексика включает в себя термины и выражения, связанные с финансами, бизнесом, инвестициями, торговлей и другими аспектами экономики. Эти термины часто используются в профессиональном и разговорном общении, и их значение может быть изменено в зависимости от контекста.

#### **Типы лингвистических ассимиляций в экономической лексике:**

- *Фонетические ассимиляции.* Одним из наиболее распространенных видов ассимиляций являются фонетические изменения. Например, термин «инвестиция» / «Inversión» может быть сокращен в разговорной речи, что упрощает его произношение и адаптирует к реалиям разговорного испанского.

- *Заимствования из английского и других языков.* Одним из основных источников влияния на лингвистическую ассимиляцию экономической терминологии в испанском языке является английский язык. Учитывая важность Соединенных Штатов и их экономики на мировой арене, естественно, что многие экономические термины были заимствованы из английского языка в испанский.

Ярким примером заимствования является термин «start-up». В деловой сфере стартап относится к начинающей компании с инновационной и масштабируемой бизнес-моделью. Вместо использования аналога термина «начинающая компания», испаноязычные люди прямо заимствовали англицизм *start-up* для обозначения такого типа компаний. Другим примером является термин «marketing», который широко используется вместо «comercialización» [2].

Наряду с английским языком, другие языки также оставили свой след в испанской экономической лексике. Например, французский язык повлиял на ассимиляцию терминов, связанных с финансами, таких как «bourse» (*bolsa* ‘фондовая биржа’) или «déficit» (*déficit* ‘дефицит’). Итальянский язык также внес свой вклад в развитие экономической терминологии испанского языка, например, «cartel» (*cártel* ‘консорциум’) или «quota» (*cuota* ‘квота’) [1].

В аспекте словообразования в испанской экономической терминологии происходят также изменения, которые приводят к образованию новых слов и выражений, а также изменению значения уже существующих испанских слов.

Появление новых терминов, которые отражают специфику бизнеса и экономики, можно проследить на примере слов «fintech» / «финтех», «branding» / «брендинг», тогда как словосочетание «organización no gubernamental» /

«негосударственная организация» и слово «inflación» / «инфляция» приобретают новые значения. Кроме того, некоторые слова могут получать новое значение в контексте экономической сферы: например, слово «inversor» / «инвестор» ранее имело общее значение 'человек, вкладывающий деньги во что-либо', а сейчас в контексте бизнеса оно означает 'человек, инвестирующий в проект или компанию с целью получения прибыли'.

Важно отметить, что процесс развития испанской экономической лексики осуществляется не только за счет влияния других языков, но и вследствие развития самой экономики и появления новых бизнес-практик. Испанский язык адаптируется к новым реалиям и создает новые слова и выражения для обозначения новых явлений и процессов в экономике, создает новые номинации [3], чтобы сделать экономические понятия более понятными для широкой аудитории. Примером такой лингвистической адаптации является слово «emprendedor» / «предприниматель», которое используется для обозначения человека, начинающего новый бизнес или проект. Данный термин в испанском языке имеет более широкое значение, чем во французском. Другим примером является термин «teletrabajo» / досл. «удаленная работа», который используется для описания работы на расстоянии с использованием информационных и коммуникационных технологий.

Одной из основных причин эволюции испанской экономической лексики является глобализация и международное взаимодействие в сфере экономики. Многие компании и бренды имеют свои филиалы и представительства в разных странах, и это приводит к необходимости использования языка принимающей страны для коммуникации.

Как лингвистические ассимиляции влияют на испанский язык?

Во-первых, экономические термины и выражения, заимствованные из других языков, становятся частью словарного состава испанского языка и начинают использоваться в повседневной речи.

Во-вторых, лингвистическая ассимиляция терминов может привести к изменению грамматических структур и фонетической системы испанского языка. Вместе с тем заимствованные термины адаптируются в написании, произношении или претерпевают морфологические изменения.

Однако следует помнить, что изменение языка является естественным процессом, испанский язык по-прежнему сохраняет свою уникальность и основные грамматические и лексические характеристики. Пополнение пласта испанской экономической лексики является динамичным и неоднородным процессом, который зависит от различных факторов, таких как культурные связи, туристический и деловой обмен, международные отношения и повседневное общение, развитие экономики и появление новых бизнес-практик.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фазылова, Н. А. Функциональные особенности новой экономической терминологии в публицистическом тексте: автореф. дис. канд. фил. наук / Н. А. Фазылова ; Татарск. гос. гуманитарно-пед. ун-т. – 2008. – 23 с.
2. Англоязычные заимствования экономической тематики в вербальном лексиконе русской языковой личности в период глобализации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/angloyazychnye-zaimstvovaniya-ekonomicheskoy-tematiki-v-verbalnom-leksikone-russkoy-yazykovoy-lichnosti-v-period-globalizatsii/viewer>. – Дата доступа: 25.09.2023.
3. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. – М.: Слово / Slovo, 2000. – 146 с.

УДК: 811.133.1`25

**В. В. Цигель**

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

### К ВОПРОСУ О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРИЁМА ВОЛЬНОГО ПЕРЕВОДА

В данной статье рассматриваются особенности приема вольного перевода, представляющего собой перевод-переложение и имеющего субъективный характер. При этом текст передается на другой язык с сохранением смысла и идей исходного произведения, но с более свободным подходом к языковым формам и структурам. Это один из наиболее популярных видов перевода, поскольку он предоставляет переводчику не только определённую степень произвольности в воссоздании содержания подлинника, но и возможность передать средствами иностранного языка своё видение и понимание исходного текста.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** вольный перевод; иноязычность; стилистическая окраска; буквальный перевод; деформация смысла; эквивалентность.

**V. Tsigel**

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

### TO THE QUESTION OF THE EXPEDIENCY OF FREE TRANSLATION

This article discusses the features of the method of free translation, which is a translation-exposition and has a subjective nature. At the same time, the text is transferred to another language while preserving the meaning and ideas of the original work, but with a freer approach to language forms and structures. This is one of the most popular types of translation, because it provides the translator not only with a certain degree of arbitrariness in recreating the content of the original, but also the opportunity to convey his vision and understanding of the source text by means of a foreign language.

**Key words:** free translation; foreign-language manner; stylistic nuance; verbal translation; deformation of meaning; equivalence.

Вольный перевод – это прием, при котором переводчик не стремится к точному и дословному воспроизведению оригинала, а скорее к передаче его общего смысла и идеи [1, с. 70–71]. Вольный перевод часто используется для литературных произведений, поэзии и рекламных материалов, где важно сохранить стиль, тон и эмоциональную нагрузку оригинала. Его можно противопоставить буквальному переводу, при котором максимально сохраняется форма и содержание исходного текста [2, с. 32].

Вольный перевод имеет ряд особенностей, которые отличают его от буквального или точного перевода и иных широко используемых переводческих трансформаций.

- Понятность и привлекательность для широкой и неспециализированной аудитории, которая не знакома с оригинальным контекстом или терминологией. Этот приём позволяет лучше передать культурные особенности исходного текста, лучше адаптировать их для носителей других языков и представителей иных культур.

- Сохранение художественной ценности и экспрессии оригинала. Вольный перевод может быть целесообразным или даже необходимым для художественных или литературных жанров текста. Попытку сохранения экспрессивности можно наблюдать в вольном переводе песни Stromae “Papaoutai”, но при этом стоит отметить потерю доли смысла оригинала:

*Ah sacré papa, dis-moi où es-tu caché ? Ça doit faire au moins mille fois que j'ai compté mes doigts* букв. ‘Ах, чертов отец, скажи мне, где же ты прячешься? Я, должно быть, уже не меньше тысячи раз считал на пальцах...’. Ср. с более вольным переводом: ‘Стой, папа, стой! Прекрати играть в прятки со мной. Сколько раз должен искать? Не сосчитать’. Первый вариант перевода едва ли можно считать приемлемым, он во многом мешает пониманию посыла автора.

- Необходимость учета ряда факторов, способных привести к искажению текста оригинала (например, если переводчик не учитывает цель, аудиторию и жанр текста и проч.). Пример искажения смысла оригинала можно найти в вольном переводе той же песни Stromae: *Serons-nous détestables, serons-nous admirables, des géniteurs ou des génies, dites-nous qui donne naissance aux irresponsables?* букв. ‘Будем ли мы ужасными? Или замечательными? Создателями или гениями? Объясните нам, кто рождает безответственных?’. Ср.: ‘Все будет ужасно? Или так прекрасно? Быть рядом или умными? Кто нас учит быть с тобою безрассудными?’. В данном случае некоторые переводческие решения приводят к нарушению смыслового соответствия: быть создателями не то же самое, что быть рядом.

С учетом перечисленных характеристик в исследовании проанализировали основные недостатки и преимущества приема вольного перевода на материале песен современных французских исполнителей (Stromae, Indila). Основные преимущества вольного перевода, по нашим наблюдениям, заключаются в ряде моментов.

1. С помощью вольного перевода можно передать не только общий смысл, но и эмоции, настроение и стиль автора. Некоторые тексты могут содержать намеренные несоответствия или игру слов, которые в буквальном переводе были бы утеряны. Например, в песни Indila «Ainsi bas la vida» автор перевода адаптировала для слушателей слово *banlieusard* (букв. ‘житель пригорода’) в ‘первый парень на селе’: *Toi mon beau banlieusard, ne te laisse pas chagriner, plus jamais nous n'allons être séparés* букв. ‘Ты мой красивый парень с пригорода, не грусти, мы больше никогда не расстанемся’. Ср. вариант вольного перевода: ‘Не грусти, дорогой, первый парень на селе. Не расстаться никогда нам и нигде’ (благодаря этому приему удалось определенным образом передать ритм и рифму).

2. Вольный перевод позволяет учесть культурные и социальные особенности целевого языка и аудитории, избегая недопонимания и конфликтов. В песни Stromae «Dodo» видно различие в нашей и французской культуре в ситуации, когда нужно пожелать хорошего сна: *Dodo, l'enfant do* букв. ‘Спи, малыш, спи’. Ср.: ‘Баю-баюшки-баю, малыш’.

3. Использование приема вольного перевода способствует творческому развитию переводчика, который может использовать свою фантазию и интуицию.

4. Вольный перевод делает текст менее иноязычным, более естественным. В песне Indila «Dernière Danse» хоть и опускается некоторый смысл текста оригинала, но текст перевода становится более понятным и эстетически приятным для слушателя: *Je remue le ciel, le jour, la nuit, je danse avec le vent la pluie, un peu d'amour, un brin de miel, et je danse, danse, danse...* букв. ‘Я переверну небо, день, ночь, я танцую с ветром, дождём, немного любви, чуточку мёда и я танцую, танцую, танцую...’. Ср. вольный перевод: ‘Содрогнутся небеса и за дождем придут ветра. Немного мёда и любви, меня в танце, в танце закружи’.

Тем не менее, следует отметить и ряд недостатков данного переводческого приема.

1. Вольный перевод может привести к искажению или потере информации, если переводчик не знает достаточно хорошо исходный текст или тему, как, например, в переводе песни Indila «Dernière Danse»: *Oh ma douce souffrance, pourquoi s'acharner tu recommences. Je ne suis qu'un être sans importance, sans lui je suis un peu paro\** букв. ‘Ты моё нежное страдание, почему неистовствовать ты снова начинаешь. Я только ничтожное существо, без него я странная’. Ср. вольный перевод: ‘О, мое страданье, скажи, к чему мои терзанья? Я как ничтожное создание, как параноик без него’ (в то время как *paro* – сленг подростков, означающий ‘странный, сумасшедший, обеспокоенный’).

2. Вольный перевод может вызвать недовольство или критику со стороны автора или заказчика, если они считают, что перевод не отражает их намерений или требований.

3. Вольный перевод имеет жанровые ограничения и не подходит для юридических, научных, технических или других видов текстов, которые требуют точности и однозначности.

4. Требует от переводчика глубокого понимания обоих языков и культур.

Целесообразность приема вольного перевода зависит от цели, темы, потенциальной аудитории, жанра и вида текста. Этот безусловно ценный и плодотворный прием позволяет качественно улучшить текст перевода и повысить его художественную ценность. При этом стоит остерегаться злоупотребления данным видом переводческой трансформации ввиду того, что он может привести к ряду смысловых деформаций. Кроме того, он требует от переводчика определенной осторожности и довольно высокой лингвистической и культурологической компетенции.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чайковский, Р. Р. Реальности поэтического перевода (типологические и социологические аспекты) / Р. Р. Чайковский. – Магадан: Кордис, 1997. – 197 с.
2. Нелюбин, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 220 с.

УДК 811.133.1'255.4

**М. М. Шилович**

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

#### ПОДЗАГОЛОВКИ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В статье анализируются подзаголовки франкоязычных публицистических текстов и их переводы на русский язык. Рассматривается специфика каждого из возможных вариантов перевода, устанавливаются существенные различия в зависимости от жанровой принадлежности и коммуникативных задач.

К л ю ч е в ы е с л о в а : подзаголовок; публицистический текст; эквивалент; вариант перевода; синтаксическая структура.

**M. Shylovich**

Faculty of Translation and Interpreting  
Minsk State Linguistic University

## SUBTITLES OF NEWSPAPER AND JOURNALISTIC TEXTS IN THE TRANSLATION ASPECT

The article analyzes the subtitles of French-language journalistic texts and their translations into Russian. The specifics of each of the possible translation options are considered, significant differences are established depending on the genre and communicative tasks.

**Key words:** subtitle; journalistic text; equivalent; translation option; syntactic structure.

Публицистический стиль – функциональный стиль речи, который используется в жанрах: статья, очерк, репортаж, фельетон, интервью, памфлет, ораторская речь [1]. Данный стиль служит для воздействия на людей через СМИ (газеты, журналы, телевидение, афиши, буклеты) и ему присущи такие характеристики, как наличие общественно-политической лексики, логичность, эмоциональность, оценочность, призывность.

Роль СМИ весьма высока не только в жизни отдельного общества, но и в глобальной коммуникации, в связи с чем в наши дни многие исследователи обращаются к проблемам текстов публицистического стиля. Особый интерес для изучения представляют подзаголовки, на долю которых приходится около 70 % сути передаваемой информации, в то время как на всю оставшуюся часть публикации вне зависимости от общего количества строк – только 30 % [2]. По этой причине вероятность прочтения подзаголовка очень высока, т.к. всё, что написано более крупным шрифтом привлекает внимание. Подзаголовок имеет большое значение как для структуры статьи, так и для читателя, поэтому на сегодняшний день вопрос перевода подзаголовков остается актуальным.

Подзаголовок – дополнительный заголовок, который уточняет, поясняет или дополняет основной заголовок [3]. Кроме этого, подзаголовок – это хороший способ разделить текст на информационные блоки. Они прерывают текст, тем самым заставляя читателя остановиться, сделать небольшой перерыв, в течение которого можно осмыслить уже прочитанный отрывок. С другой стороны, подзаголовок готовит читателя к восприятию следующей части текста и делает возможным так называемое выборочное чтение, когда мы читаем не всю статью целиком, а только важную часть. Подзаголовок структурирует статью, что может значительно облегчить чтение текста большого объема.

Подзаголовок также помогает читателю получить основную информацию о содержании статьи. В большинстве случаев человек не читает всю статью, а лишь просматривает ее. Иначе говоря, сканирует текст. Он обра-

щает внимание на подзаголовки, выделенные слова, списки и иллюстрации, останавливаясь только в тех фрагментах статьи, которые вызывают наибольший интерес.

Наиболее типичными структурами, характерными для франкоязычных подзаголовков являются:

1. Вопросительные конструкции, составляющие 38 % от рассмотренных подзаголовков. Такая конструкция может переводиться на русский язык через вопросительную конструкцию (79 % случаев), например, *Quelle est la différence entre la température du sol et celle de l'air ?* 'В чем разница между температурой земли и воздуха?'. Кроме этого, вопрос может быть переведен через утвердительную конструкцию, что составляет 21 % случаев, ср. *Quel a été l'impact sur les citoyens suisses ?* 'Влияние на граждан Швейцарии'. В ходе анализа было установлено, что в большинстве случаев при переводе вопросительная конструкция сохраняется, что может быть связано со стремлением переводчика сохранить экспрессивность вопроса и оказать тот же коммуникативный эффект, который был заложен в исходном тексте.

2. Утвердительные конструкции, наиболее употребительными из которых являются:

2.1. Инфинитивная конструкция (26 % изученных подзаголовков). Данная конструкция имеет множество вариантов перевода на русский язык.

- Инфинитив (10 % случаев): *Garder une part de mystère* 'Сохранить элемент тайны'. Такой вариант мало распространен в русском языке, поэтому перевод через инфинитив редко встречается в газетно-публицистических текстах. Его выбор можно объяснить желанием повысить эквивалентность текста перевода.

- Существительное (31 %): *Écouter de la musique douce* 'Прослушивание спокойной музыки'. Перевод через существительное выполняется в тех случаях, когда необходимо сохранять нейтральный характер в тексте перевода.

- Глагол в форме повелительного наклонения (55 %): *Réfléchissez avant d'acheter* 'Подумайте, прежде чем купить'. Эта конструкция в русском языке встречается довольно часто, особенно если в статье даются рекомендации или советы для читателя.

- Деепричастие (4 %): *Encourager à respecter l'environnement* 'Вдохновляя уважать окружающую среду'. Этот способ перевода инфинитива дает возможность сделать акцент на продолжительности действия, хотя конструкция такого рода встречается нечасто.

2.2. Номинативная конструкция (36 % рассмотренных подзаголовков). Ее перевод может выполняться 2 способами: сохранение номинативной конструкции (83 %) и глагольная конструкция (17 %). Для примера рассмотрим переводы подзаголовка *L'influence du lobby nucléaire*. В русскоязычной статье этот подзаголовок был переведен как 'Ядерное лобби

усиливает давление'. Если перевести его, сохраняя номинативную конструкцию, то в результате получится 'Давление ядерного лобби'. На основе этих переводов можно заметить, что сохранение номинативной конструкции является более нейтральным вариантом и будет предпочтительнее для переводчика, который хочет сохранить объективный и беспристрастный характер статьи. В свою очередь перевод через глагольную конструкцию более эмоциональный, острый, подчеркивающий проблему, затронутую в статье. Можно предположить, что такой эффект создается за счет глагола, выражающего активное действие.

Т а б л и ц а 1

Способы перевода франкоязычных подзаголовков на русский язык

Утвердительные конструкции:		Вопросительные конструкции
- Варианты перевода инфинитивной конструкции:	- Варианты перевода номинативной конструкции:	1) Перевод через вопросительную конструкцию (79 %)
1) Инфинитив (10 %)	1) Номинативная конструкция (83 %)	2) Перевод через утвердительную конструкцию (21 %)
2) Существительное (31 %)	2) Глагольная конструкция (17 %)	
3) Глагол в повелительном наклонении (55 %)		
4) Деепричастие (4 %)		

Таким образом, существует множество вариантов перевода франкоязычных подзаголовков на русский язык (см. Таблицу 1), и каждый из возможных вариантов перевода имеет свои особенности. Решающими факторами, влияющими на выбор структуры подзаголовка, становятся, во-первых, степень эквивалентности, избранная переводчиком, а во-вторых, нейтральный / экспрессивный характер статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коньков, В. И. Речевая структура газетного текста / В. И. Коньков. – М., 1997. – С. 11–12.
2. Тимохина, Ю. В. Публицистический подзаголовок как социопрагматический фактор публицистического текста / Ю. В. Тимохина // Вестник ВолГУ. – 2016. – С. 203–206.
3. Мильчин, А. Э. Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. – М.: ОЛМА-Пресс. 2003. – 315 с.

**А. В. Достанко**

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

## ОСОБЕННОСТИ ДУБЛИРОВАННОГО ПЕРЕВОДА

Основное внимание в работе уделяется особенностям дублированного перевода, являющимся одним из наиболее распространенных видов аудиовизуального перевода, а также изучению языковой специфики, способов достижения оптимального коммуникативно-прагматического эффекта и стратегий данного вида перевода. Материалом для переводческого анализа послужил авторский перевод с русского языка на испанский отрывка из художественного фильма «Міколка-паровоз» 1956 года выпуска.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** аудиовизуальный перевод; дублированный перевод; переводческие трансформации; лексические трансформации; грамматические трансформации; перевод фильмов.

**A. Dostanko**

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

## FEATURES OF DUBBING TRANSLATION

The paper mainly focuses on the particularities of dubbing ways to achieve the optimal communicative-pragmatic effect and strategies of dubbing, which represents one of the most common types of audiovisual translation. The analysis is based on the personal translation from the Russian to the Spanish of the scenes from the film «Mikolka-parovoz» released in 1956.

**Key words:** audiovisual translation; dubbing; translation transformations; lexical transformations; grammatical transformations; film translation.

Аудиовизуальный перевод как особый вид переводческой деятельности появился сравнительно недавно, но уже стал неотъемлемой частью мультимедийной культуры. На сегодняшний день переводчику для создания качественного аудиовизуального перевода нужно обладать достаточным объёмом как лингвистических, так и экстралингвистических знаний, которые в полной мере смогут помочь специалисту справиться с работой и решить поставленные задачи.

В научной литературе выделяют несколько видов аудиовизуального перевода, среди которых особую позицию занимают субтитрование, перевод для закадрового озвучивания и дублированный перевод [5]. Дублированный перевод, или дубляж, представляет собой один из видов аудиовизуального перевода, позволяющий полностью заменить запись оригинальной речи актеров на иностранном языке на другую звуковую дорожку с записью речи на переводном языке. Основная цель данного вида

перевода – это создать впечатление того, что переведенные реплики озвучиваются непосредственно актерами оригинала, и тем самым улучшить восприятие зарубежной продукции, максимально погрузив зрителя в атмосферу картины.

Для достижения желаемой цели переводчику необходимо решить несколько основных задач:

- 1) синхронизировать (по мере возможности) движения губ и артикуляции персонажей с фонетическим образом переведенного текста;
- 2) добиться одинакового времени звучания исходного и переведенного текстов;
- 3) сохранить эмоционально-художественную составляющую.

Для этого переводчик должен переосмыслить исходный материал и воссоздать текст на переводном языке, который должен соответствовать коммуникативной ситуации из другой лингвокультуры, передавать эмоциональный настрой картины и не противоречить ее жанровым особенностям. Переводчик, добиваясь совпадения звучания с оригиналом, может сократить продолжительность звучания текста перевода, или же, наоборот, увеличить. Преследуя данные цели, специалист прибегает к различного рода преобразованиям текста, т. е. к переводческим (межъязыковым) трансформациям, которые осуществляются на разных уровнях: лексическом, грамматическом и комплексном (лексико-грамматическом) [6]. Для дубляжа наибольшую важность представляют комплексные трансформации, т. к. именно они в большей степени влияют на объем полученного текста.

Предварительно переводчик должен ознакомиться с культурно-историческим контекстом художественного фильма, чтобы обеспечить адекватное восприятие зрителем переводимой информации и при необходимости грамотно подойти к адаптации текста согласно требованиям цензуры, которые являются специфическими для каждой страны.

Для культурной адаптации текста оригинала А. В. Козуляев, один из ведущих переводчиков кинофильмов и телепрограмм в России, предлагает использовать две стратегии: барбаризации и доместикации. Под барбаризацией подразумевается создание образа фильма как явления более или менее внешнего языку и культуре страны переводного языка. Доместикация, в свою очередь, означает полный либо частичный перенос аудиовизуального произведения в контекст культуры языка-реципиента [5]. Для перевода исторических фильмов, содержащих достоверную информацию, правильнее будет придерживаться первой стратегии.

Действие фильма про мальчика Миколу разворачивается в 1916 году; вымышленные персонажи сосуществуют с реальными историческими личностями, поэтому, для передачи титула Николая II можно использовать испанский эквивалент *emperador*, однако вариант перевода *zar* (транслитерация русского слова *царь* в соответствии с испанской фонетической системой) подчеркивает тот факт, что действие фильма происходит на территории Российской империи, а значит проводит грань между двумя

культурами. Выбор также обусловлен более сжатой формой слова, что позволяет добиться одинакового времени звучания исходного и переводного текстов.

Традиционно сложной для перевода является безэквивалентная лексика, обозначающая специфичные предметы и явления в жизни определенного культурно-языкового сообщества. Безэквивалентные единицы встречаются как на уровне лексики, так и на уровне грамматики [6]. Особый интерес для перевода отрывка из фильма «Міколка-паровоз» представляют собой общественно-политические реалии. Слово-реалия *теплушка* испанскому зрителю не знакома. *Теплушка* – это грузовой железнодорожный вагон, созданный на основе крытого товарного вагона, предназначавшегося для перевозки грузов, а также людей и животных. Термин появился в 1870-х годах как сокращение от названия *утепленный вагон* [7]. В данном случае нельзя говорить о безэквивалентности в чистом виде, так как в испанском языке существует понятие *vagón cerrado* в отношении данного вида вагонов. Однако данное соответствие не в полной мере выражает чувственное восприятие слова, поэтому в переводе для полного раскрытия коннотативного значения слова, выраженное при помощи уменьшительно-ласкательного суффикса *-ушк*, можно воспользоваться описательным переводом в сочетании с приемом компенсации: - *Poca gente tiene una casita así. Aunque parezca poco atractiva por fuera, conserva el calor por dentro y tiene ruedas*. Уменьшительно-ласкательный испанский суффикс *-ita* в слове *casita* также помогает передать необходимый оттенок слова. Для уточнения, что речь идет о вагоне поезда, далее в тексте можно указать наиболее подходящее испанское соответствие *vagón cerrado*: - *Nació y creció en este vagón cerrado*. Прием транслитерации (как один из более распространенных приемов перевода советских реалий) в данном случае не подойдет, так как текст перевода рассчитан не на специалистов в области истории, а на широкую аудиторию.

Безэквивалентными грамматическими единицами могут быть морфологические формы, части речи и синтаксические структуры. Испанские формулы обозначения времени года и числа отличаются от принятых в русском языке. В русском языке констатируется само существование числа независимо от говорящего. В испанском языке активным элементом является именно субъект, поэтому используется глагол в форме 1-го лица множественного числа: - *A тут третий год война*. Вариант перевода - *Pero ya llevamos tres años en guerra* представляется логичным с позиции испанского синтаксиса.

Категория модальности выражает разные виды отношения высказывания к действительности, а также отношение автора высказывания к его содержанию [1]. В силу своих типологических характеристик, модальность в русском и испанском языках передается при помощи различных средств.

Отдельное место в русском языке, особенно в его устной форме, среди всего многообразия средств выражения модальности занимают модальные частицы. В предложении *Батя, где ж это Миколка?* модальность выражена

при помощи частиц, которые придают вопросу оттенок удивления и позволяют акцентировать внимание на сказанном. В то время как для русского языка больше характерны лексические средства передачи модальности, в испанском языке преобладают грамматические способы (система времен сослагательного наклонения, модальные значения времен индикатива). Именно поэтому приведенный выше вопрос можно перевести на испанский язык, используя грамматический способ выражения модального значения: *Padre, ¿dónde estará Mikola?* Глагол *estar* в форме *Futuro Simple* выражает модальное значение предположения, возможности, сомнения и удивления.

Необходимо подчеркнуть, что при преобразовании текста неизбежно будут появляться переводческие потери, преследуя определенную цель, переводчик вынужден постоянно чем-то жертвовать, «вопрос лишь в том, что оказывается жертвой и во имя чего эта жертва приносится» [4]. В следующем примере – *Отец говорил, что войну затеяли буржуи. / El padre decía que la iniciaron los burgueses* предложенный эквивалент в целом передает смысл сказанного. Однако в русском языке слово *буржуи* имеет отрицательную коннотацию, обусловленную историческими событиями [9]. Поскольку описательный вариант перевода слова *теплушка* значительно увеличил длительность текста в отрывке, в данном случае можно пренебречь точностью передачи коннотативного значения слова *буржуи*.

Для дубляжа не столько важно дать безупречный перевод слова, сколько постараться сохранить эмоциональную и художественно-стилистическую составляющую произведения при помощи языковых средств переводного языка, чтобы поместить в хронометраж все реплики, не потеряв при этом смысл.

Художественный фильм «Міколка-паровоз» содержит много диалогов, имеющих эмоциональную окраску. Зачастую в разговорной речи эмоции передаются при помощи междометий. Это класс слов со спорным лингвистическим статусом, специализирующийся на выражении эмоционально-волевых реакций говорящих на окружающую действительность. При использовании в переводе междометий следует помнить о том, что в междометия перешли многие слова и словосочетания, которые потеряли свое первоначальное значение, но они «имеют осознанное коллективом смысловое содержание» [3]. Это значит, что за каждым междометием в данном языковом коллективе закрепляется определённый смысл.

Например, при переводе следующих реплик диалогов использовались производные междометия *venga, anda*, выражающее призыв или побуждение к действию [2]:

- 1) - *Пойдем, сынок, домой быстрее!*  
- ¡*Venga, vamos a casa, hijo!*
- 2) - *А-ну, попробуй!*  
- *Bueno ¡anda!*

Выражение раздражения в голосе персонажа можно выразить при помощи междометий *carambra, vaya, maldito(a) sea*, которые в определенных контекстах могут также означать удивление и досаду [2]:

- 1) - *За каких-таких лягушек? А?*  
- ¡¿*Carambra, quémoscas!*?
- 2) - *Видел я, какой ты храбрый ого-го!*  
- ¡*Vaya, he visto lo valiente que eres!*
- 3) - *Ах ты! Постой же!*  
- ¡*Maldito sea, espera!*

Необходимо также отметить, что в некоторых из приведенных примеров выбор определённого междометия не только позволяет достичь синхронизации на эмоциональном (драматическом) уровне оригинала и перевода, но и помогает добиться одинакового времени звучания исходного и переведенного текстов.

Главное преимущество дублированного перевода заключается в возможности варьировать перевод по отношению к тексту оригинала, поскольку исходный текст полностью заменяется на переводной. Переводчик может использовать транспозицию или элиминацию реплик, опускать и добавлять информацию, переносить часть эмоциональной информации на просодические (эмфатическое ударение, мелодика и паузация) либо лингвистические средства, а также использовать различные способы прагматической адаптации (описательный перевод и др.). Существенным ограничением в выборе языковых средств при дублировании выступает требование синхронизации переводного и оригинального аудиоряда.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большая российская энциклопедия 2004-2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2221549>. – Дата доступа: 15.04.23.
2. Виноградов, В. С. Грамматика испанского языка: Практический курс: Учебник для институтов и факультетов иностранных языков / В. С. Виноградов. – 4-е изд. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – 432 с.
3. Виноградов, В. В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) / Под ред. Г.А. Золотовой. – 4-е изд. – М.: Рус. яз., 2001. – 720 с.
4. Гарбовский, Н. К. Теория перевода: учебник / Н. К. Гарбовский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 544 с.
5. Козуляев, А. В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности / А. В. Козуляев // XVII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф.: в 4 т. – Т. I. – СПб., 2013. – С. 374–381.
6. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз / В. Н. Комиссаров. – М.: Высш.шк., 1990. – 253 с.
7. Музей победы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://victorymuseum.ru/partnership/patronazh/gruzovoy-krytyyzhelzнодороzhnyy-dvukhosnyy-vagon-teplushka-sssr/>. – Дата доступа: 17.04.23.
8. Фролова, О. Е. О коннотациях слов аристократ, барин, буржуа и их дериватов в русском языке / О. Е. Фролова // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер.2, Гуманит. науки = IzvestiaUralfederaluniv. j. Ser. 2, Humanities a. arts. – Екатеринбург, 2017. – Т. 19. – № 3 (166). – С. 174–190.

УДК 811.133.1'255.4

**О. А. Неправда**

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

## СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В статье анализируются франкоязычные рекламные слоганы и способы их перевода на русский язык. Рассматривается специфика передачи культурно-языковых особенностей в рамках перевода рекламы.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** слоган; адаптация; переводческие трансформации; эквивалент; экспрессивность.

**O. Nepravda**

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

## THE PROBLEM OF TRANSLATING FRENCH-LANGUAGE ADVERTISING SLOGANS INTO RUSSIAN

The article analyzes French-speaking advertising slogans and ways of their translation into Russian. The article considers the specificity of transferring cultural and linguistic features within the framework of advertising translation.

**Key words:** slogan; adaptation; translation transformations; equivalent; expressiveness.

В современном мире коммерческая составляющая международных отношений вышла на небывало высокий уровень. По этой причине весьма актуальна проблема разработки и перевода рекламных сообщений, способных привлечь покупателей с помощью разнообразных средств. Реклама может быть разной: контекстной, медийной, брендированной, банерной и т. п. [1], однако все эти типы объединяют два обязательных элемента: наличие визуальной составляющей и текста. Эстетическая составляющая безусловна важна в рекламе, однако не только красочный визуал способствует привлечению потенциального покупателя. Важнейшую роль в воздействии на адресата играет рекламный текст, который дополняет визуальную составляющую и способствует тому, чтобы потенциальный покупатель надолго запомнил рекламу.

Одной из разновидностей текста в рекламе является слоган (лозунг), который представляет наибольший интерес для изучения вследствие того, что слоган, как правило, используется для передачи основных ориентиров и

стремлений бренда. Слоган лаконичен, эмоционален, легко запоминается потенциальным покупателям, помогает быстро познакомиться с брендом, его историей и ценностями, с тем, как он себя позиционирует на рынке. Ввиду того что рекламный лозунг содержит в себе много важной информации и будет использоваться компанией повсеместно, его перевод – нетривиальная задача, требующая серьезного подхода.

Существует целый ряд переводческих стратегий и приемов, позволяющих решить проблемы перевода рекламных текстов. Так, при переводе лозунгов с французского языка на русский были отмечены разнообразные приемы, позволяющие эффективно транслировать идею компании.

1. Буквальный перевод (возможно, с изменением интонационной структуры) встречался в 22% рассмотренных случаев. Примером такого рода перевода могут служить слоганы косметической компании «L'Oréal» *Parce que vous le valez bien*. 'Ведь вы этого достойны!', модного дома «Dior» *J'aime Dior* 'Я люблю Диор' или финансовой корпорации «Mastercard» *Il y a certaines choses qui ne s'achètent pas. Pour tout le reste, il y a Mastercard*. 'Есть вещи, которые нельзя купить. Для остального есть Mastercard' [2]. Выбор переводчиком буквального вида перевода имеет место быть, т. к. даже при дословном переводе на язык целевой аудитории удается сохранить необходимый образ и достичь поставленной коммуникативной задачи. Однако с данным способом перевода необходимо быть осторожным, ведь достичь такого же эффекта ввиду ряда обстоятельств может быть сложно.

2. Синонимический перевод. Данный способ был замечен в 7% случаев. Например, слоган сети продуктовых магазинов «Carrefour» *On a tous droit au meilleur* был переведен как 'Мы все заслуживаем лучшего', а производителя одежды «Lacoste» *La vie est un sport magnifique* как 'Жизнь – это красивый спорт!' [2]. Как правило, поиск близкого по смыслу слова или выражения связан с тем, что отсутствует лексическая сочетаемость элементов лозунга.

3. Перефразирование с частичным сохранением смысла исходного лозунга представлено в 11% случаев. К примеру, французский слоган компании по производству сладостей «HARIBO» *C'est beau la vie, pour les grands et les petits* был переведен как 'Дети и взрослые так любят этот счастливый мир HARIBO', а слоган «Air France» *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre* как 'Пусть небо будет лучшим местом на земле' [2]. Данные трансформации, как правило, связаны с грамматическими особенностями двух языковых систем.

4. Опускание элемента (одного или нескольких) наблюдалось в 15% случаев. Например, рекламный слоган «M&M's» *Le chocolat fond dans la bouche, pas dans la main* на русском звучит как 'Тает во рту, а не в руках' или стриминговой платформы «Netflix» *Les histoires nous rapprochent* 'Истории

сближают' [2]. Вероятно, данная трансформация направлена на усиление экспрессивности и эмоциональности лозунга за счет сокращения текстовой составляющей.

5. Адаптация рекламного слогана или изменение исходного текста с учетом национально-культурных особенностей адресата. Вот несколько примеров таких лозунгов: компании по производству сыра «Boursin» *Du pain, du vin, du boursin: c'est divin!* 'хлеб, вино, Бурсен – божественное наслаждение!', телефонного оператора «Orange» *Le futur, vous l'aimez comment?* 'Будущее яркое, будущее ORANGEвое. А у Вас оно какое?' или компании по производству горчицы «Maille» *Il n'y a que Maille qui m'aïlle* 'Наследие вкуса' [2]. Данная стратегия при переводе оказалась самой частотной (44%) ввиду того, что дословный перевод часто звучит иноязычно. Сохранить стилистический прием удастся не всегда, однако это и составляет суть переводческого мастерства. Например, в случае с рекламным слоганом компании по производству жевательных резинок против курения «Nicorette» *Nicorette, nicorette, arrêtez avec les cigarettes!* 'Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!' была сохранена рифма исходного текста.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный текст – это совершенно особый вид текста, для перевода и адаптации которого переводчику придется приложить немало усилий. Выбор того или иного приема перевода зависит от многих факторов: характер переводимого текста, аудитория потребителя рекламной продукции и т. п. Каждый из перечисленных способов перевода рекламного слогана ориентирован на решение определенной переводческой задачи: буквальный перевод передает посыл (замысел, образы и проч.) оригинала наиболее точно, синонимический перевод позволяет решить проблему лексической сочетаемости в тексте лозунга, перефразирование используется для вынужденной грамматической перестройки структуры слогана, опущение того или иного элемента способствует повышению эмоционально-экспрессивного компонента высказывания, а адаптация повышает эффективность рекламного сообщения за счет более грамотного подхода к передаче национально-культурных особенностей специфического адресата.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виды рекламных слоганов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.copwriting-francais.com/post/slogans-pub-connus>. – Дата доступа: 16.09.2023.
2. Slogans pub connus [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.writemedi.ru/articles/artic-slogan/vidy-reklam-sloganov-primery/?q=590&ysclid=lmnuwdgcz574528240>. – Date of access: 16.09.2023.

**Д. В. Миронюк**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СТИХОТВОРЕНИЯ ЯНКИ КУПАЛЫ «СПАДЧЫНА» НА ИТАЛЬЯНСКИЙ ЯЗЫК

В статье автор анализирует перевод на итальянский язык стихотворения Я. Купалы «Спадчына», выполненный Л. Пуцылевой и опубликованный в антологии белорусской поэзии XX века «Il carro dorato del sole». Автор приходит к заключению, что итальянская версия зачастую может не сохранять рифму, которую имеет текст оригинала, однако все же текст перевода обладает особой ритмикой, что свидетельствует о том, что переводчику удалось сохранить не только содержание оригинала, но и его эстетическую ценность.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** перевод; итальянский язык; белорусский язык; антология; поэзия; стихотворение.

**D. Mironyuk**

Faculty of the English language

Minsk State Linguistic University

## FEATURES OF THE TRANSLATION OF THE YANKA KUPALA'S POEM «SPADCHYNA» INTO ITALIAN

In the article, the author analyzes the translation into Italian of Y. Kupala's poem «Spadchyna», made by L. Putsyleva and published in the anthology of Belarusian poetry of the twentieth century «Il carro dorato del sole». The author comes to the conclusion that the Italian version may often not preserve the rhyme that the original text has, but nevertheless the translation text has a special rhythm, which indicates that the translator managed to preserve not only the content of the original, but also its aesthetic value.

**К e y w o r d s:** translation; Italian language; Belarusian language; anthology; poetry; poem.

Итальянский и белорусский языки имеют долгую и богатую историю в литературе. Оба языка имеют свои уникальные особенности и красоту, которые передаются через литературу. Каждый из них имеет свое собственное звучание, ритм и мелодию, которые создают особую атмосферу в литературных произведениях. Итальянский язык известен своей музыкальностью и экспрессивностью, в то время как белорусский язык имеет свою собственную мелодичность и гармонию. Однако можно ли сохранить эту уникальную мелодию белорусской поэзии, которая выделяет лирику наших поэтов среди других, при переводе на итальянский язык, где существуют одни из

древнейших правил стихосложения? Чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к антологии белорусской поэзии XX века, составителем которой является Лариса Пуцилева, доктор филологических наук. В сотрудничестве с такими переводчиками, как М. Голованова, С. Королева, С. Логиш, Л. Вентура и М. Феррентино, Л. Пуцилевой удалось воссоздать на языке Данте, Петрарка и Боккаччо некоторые из самых выразительных произведений белорусской поэзии. Таким образом, антология – «Il carro dorato del sole: antologia della poesia bielorusa del XX secolo» – предоставила возможность европейскому читателю ознакомиться с творчеством выдающихся белорусских писателей: Я. Купалы, Я. Коласа, М. Богдановича, М. Танка, П. Бровки, Р. Бородулина, Я. Янищиц и др.

Одним из наиболее выдающихся образцов белорусской поэзии по праву считается стихотворение Я. Купалы «Спадчына», написанное в 1918 году. Для антологии его перевод осуществила непосредственно Л. Пуцилева. Рассмотрим его более детально.

От первой до последней строки стихотворение «Спадчына» проникнуто любовью поэта ко всему, что связывает его с родиной. Это наследство, говорит поэт, осталось ему от прадедов «спакон вякоў» [2]. С этих слов и начинаются первые строчки стихотворения:

<i>Ад прадзедаў спакон вякоў</i>	Но ricevuto l'eredità
<i>Мне засталася спадчына;</i>	degli <b>antenati lontani</b> ;
<i>Паміж сваіх і чужакоў</i>	tra gli amici e forestieri
<i>Яна мне ласкай матчынай</i> [1, с. 36].	è come una <b>carezza materna</b> [1, с.37].

В самом начале стихотворения можно наблюдать замену строк местами (которая прослеживается на протяжении всего стихотворения), дабы сохранить смысл фразы при переводе на итальянский язык, при этом добавляя литературное сравнение «come una carezza materna».

При дальнейшем рассмотрении обнаруживается замена слов, например, «лес» на «prato» («поле»), несмотря на это, смысл фразы сохранился. Стоит также отметить, что переводчик сумел перенести в итальянский вариант эпитеты, в ином случае, заменяя их синонимичными фразами:

<i>Аб ёй мне баюць казкі-сны</i>	Di lei mi parlano le fiabe,
<i>Вясеннія праталіны,</i>	il <b>fruscio dell'erica nel prato</b> ,
<i>І лесу шэлект верасны,</i>	<b>la neve sciolta in primavera</b> ,
<i>І ў полі дуб апалены</i> [1, с. 36].	e la <b>vecchia quercia bruciacchiata</b> [1, с. 37].

Автору также удалось сохранить метафоры и олицетворение, придающие выразительность и образность,

<i>Аб ёй мне будзіць успамін</i>	<b>Risveglia</b> in me <b>il ricordo</b> di lei
<i>На ліне бусел клёкатам</i>	il battere del becco della cicogna,
<i>І той стары амшалы тын,</i>	la palizzata muscosa
<i>Што лёг ля вёсак покатам;</i> [1, с. 36]	che <b>scivola dietro le case</b> , [1, с. 37]

возвращаясь к эпитетам, которые придают красочность и яркость:

*І тое нуднае ягнят  
Бляянне-зоў на пасьбішчы,  
І крык вароніных грамад  
На могілкавым кладзьбішчы.  
І ў белы дзень, і ў чорну ноч  
Я ўсцяж раблю агледзіны,  
Ці гэты скарб не збрыў дзе проч,  
Ці трутнем ён не з'едзены.  
Нашу яго ў жывой душы,  
Як вечны светач-полымя,  
Што сярод цемры і глушы  
Мне свеціць між вандаламі [1, с. 36].*

**il triste belato degli agnelli**  
al pascolo, il loro richiamo  
e il gracchiare dei corvi  
nel **piccolo cimitero desolato.**  
**Giorno chiaro e notte oscura**  
la custodisco e guardo  
che **non sia dispersa** nel tempo  
e **non sia** da nessuno **rovinata.**  
**La porto nell'anima viva**  
come una **ardente fiamma**  
che in mezzo al buio e folto  
bosco **illumina** la mia strada [1, с. 37].

Особенно хотелось бы отметить то, как были переданы строки: «Нашу яго ў жывой душы, як вечны светач-полымя...», – это место в стихотворении содержит в себе яркую метафору, которая сопровождается сравнением. Переводчик довольно точно передал эти строки, используя красочные тропы: «La porto nell'anima viva, come una ardente fiamma...».

*Жыве з ім дум маіх сям'я  
І сніць з ім сны нязводныя...  
Завецца ж спадчына мая  
Ўсяго Старонкай Роднаю [1, с. 36].*

Vive la mia **eredità**  
nei miei **sogni e nei pensieri**  
più cari. Ha nome questa  
eredità: il mio Paese Natale [1, с.37].

Сильное впечатление создает заключительная строфа, в которой поэт дает понять, что речь идет о необычном сокровище – «Старонкай Роднаю». Эти слова значат очень много для поэта. Также хотелось бы отметить, что слово «eredità» употребляется дважды. Переводчик заменяет слово «сям'я» не на «famiglia» (семья), а на «eredità» (наследство), тем самым показывая значимость «спадчыны», такой же родной и любимой, как семья. В итальянскую версию «думы и сны» автор перевел как «sogni e pensieri», при этом оставляя словосочетание на одной строке, чтобы сохранить ритм и смысл всей фразы.

Важно отметить, что хотя итальянская версия может не сохранять оригинальную рифму, она все равно обладает своей особой ритмикой, которая придает переводу такой же возвышенный настрой, как и в стихотворении Янки Купалы. Это свидетельствует о том, что переводчик смогла передать не только смысл и содержание оригинала, но и его эстетическую ценность.

Таким образом, перевод поэзии на другой язык всегда представляет определенные трудности, особенно когда речь идет о сохранении уникальной мелодии и ритма оригинала. В случае перевода белорусской поэзии на итальянский язык, где существуют строгие правила стихосложения, эти трудности могут быть еще более ощутимыми. Однако Лариса Пуцилева в результате своей работы смогла передать особую ритмичность и эмоциональность оригинала, сохраняя при этом итальянские стихотворные

формы. Исходя из этого, можно сказать, что сохранить уникальную мелодию белорусской поэзии при переводе на итальянский язык возможно, хотя это может потребовать определенных изменений и адаптаций. Важно, чтобы переводчик обладал глубоким пониманием исходного текста и способностью передать его эстетические качества на другом языке.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пуцилева, Л. *Il carro dorato del sole: antologia della poesia bielorrussa del XX secolo*: сост. Л. Пуцилева. – 2020. – С. 36–37.
2. Studfiles [Электронный ресурс] / Файловый архив студентов. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/7095235/page:18/>. – Дата доступа: 17.09.2023.

УДК 811.133.1'255.4

**Е. Г.Алейник**

Факультет международных отношений  
Белорусский государственный университет

**Ю. А. Шевцова**

факультет международных отношений  
Белорусский государственный университет

#### ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЯЗЫКА И ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В данной статье рассмотрены языковые барьеры и экономические риски, а также то, как неправильное понимание или перевод может привести к экономическим потерям или даже кризисам. При рассмотрении проблемы межкультурной бизнес-коммуникации были использованы статьи и монографии авторов-лингвистов.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** языковой барьер; международный бизнес; культурные различия; романские языки.

**E. Aleynik**

Faculty of International Relations  
Belarusian State University

**Y. Shevtsova**

Faculty of International Relations  
Belarusian State University

#### THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND ECONOMY IN THE MODERN WORLD

This article discusses language barriers and economic risks, and how misunderstanding or mistranslation can lead to economic losses or even crises. Articles and monographs by linguistic authors were used in considering the problem of intercultural business communication.

**К e y w o r d s:** language barrier; international business; cultural differences; Romance languages.

Технологический прогресс и стремление к миру и взаимопониманию создают новые формы общения, где ключевыми являются диалог между культурами и уважение к культурным особенностям собеседника. Языковые барьеры, которые можно рассматривать как один из аспектов рыночных барьеров, возникают из-за недостатка языковых знаний. Эти преграды увеличивают издержки и могут ограничивать доступ к общественным благам. В то же время владение языками расширяет возможности на рынке, позволяя эффективно взаимодействовать как продавцу, так и покупателю [1].

Романские языки, такие как французский, испанский, португальский, итальянский и румынский, имеют много общего из-за своего латинского происхождения. Однако у каждого из них есть свои уникальные особенности, которые могут стать источником недопонимания, особенно в экономическом контексте.

### 1. Терминологические различия

Даже если слово существует в двух романских языках, его значение может отличаться. Подобные различия могут привести к неправильной интерпретации в деловой коммуникации. Далее представлен ряд примеров сравнения испанской лексики с омонимами португальского, итальянского и французского языков.

Испанский и португальский языки имеют ряд омонимов, зачастую никак не коррелирующих между собой по значению:

- *Embarcar*. Испанский: значит 'погрузить' или 'загрузить' (например, *товары на корабль*). Португальский: может также означать 'ввести в заблуждение' или 'обмануть'.

- *Oficina*. Испанский: 'мастерская' или 'автосервис'. Португальский: 'офис' или 'рабочее место'.

- *Renta* (испанский) / *Renda* (португальский). Испанский: 'доход' или 'арендная плата'. Португальский: *Renda* чаще всего означает 'кружево'. Для обозначения дохода используется *rendimento*.

- *Ropa* (испанский) / *Roupa* (португальский). Испанский: 'одежда'. Португальский: 'одежда', но также может означать 'постельное белье' в некоторых контекстах.

Испанский и итальянский языки имеют множество схожих слов из-за их романского происхождения.

- *Pasta* (испанский) / *Pasta* (итальянский). Испанский: может означать 'тесто', 'паста' или 'папка' (для документов). Итальянский: обычно используется для обозначения 'макаронных изделий'.

- *Banco* (испанский) / *Banca* (итальянский). Испанский: обычно означает 'банк' в контексте финансовой учреждения. Итальянский: *banca* также означает 'банк', но слово *banco* в итальянском чаще всего означает 'скамья' или 'столик'.

- *Saldo* (испанский) / *Saldo* (итальянский). Испанский: 'остаток' или 'баланс' (например, *на банковском счету*). Итальянский: хотя *saldo* также может означать 'баланс', это слово часто используется в контексте распродажи или скидки.

- *Contrato* (испанский) / *Contratto* (итальянский). Испанский: ‘договор’ или ‘контракт’. Итальянский: *contratto* также означает ‘договор’ или ‘контракт’, но важно учитывать различия в произношении и написании.

Испанский и французский языки, оба являясь романскими, имеют множество схожих слов. Однако некоторые из этих слов, хотя и звучат похоже, могут иметь разные значения, особенно в контексте внешнеэкономических отношений и заключения договоров.

- *Renta* (испанский) / *Rente* (французский). Испанский: может означать ‘доход’ или ‘арендную плату’. Французский: *rente* чаще всего означает ‘пенсию’ или ‘регулярный доход от инвестиций’.

- *Firma* (испанский) / *Firme* (французский). Испанский: ‘подпись’ или ‘компания’. Французский: *firme* чаще всего означает ‘стойкий, устойчивый’. Для обозначения подписи используется *signature*.

- *Tasa* (испанский) / *Tasse* (французский). Испанский: ‘ставка’ или ‘налог’. Французский: *tasse* означает ‘чашка’. Для обозначения ставки или налога используется *taux* или *taxe*.

- *Jornada* (испанский) / *Journée* (французский). Испанский: ‘рабочий день’ или ‘день в целом’. Французский: *journée* означает ‘день’.

Примеры устойчивых выражений из романских языков, которые в бизнесе могут иметь иное значение, чем при буквальном переводе:

В Италии такой фразой можно назвать *in bocca al lupo* (букв. ‘в рту у волка’), что означает ‘удачи’. Для бизнеса в Испании же характерны выражения *estar al día* (букв. ‘быть в день’) – ‘быть в курсе последних новостей или тенденций’, а также *no hay color* (букв. ‘нет цвета’) – ‘нет сравнения’, одна вещь гораздо лучше другой. Во Франции распространены выражения *mettre de l'eau dans son vin* (букв. ‘добавить воды в свое вино’), что означает ‘стать более умеренным или смягчить свою позицию’, а также *c'est la fin des haricots* (букв. ‘это конец бобов’) – ‘это конец, больше ничего не осталось’. Распространены такие португальские устойчивые выражения, как *pão pão, queijo queijo* (букв. ‘хлеб хлебом, сыр сыром’) – ‘говорить вещи такими, каковы они есть, без уклонений’, а также *não misturar alhos com bugalhos* (букв. ‘не мешать чеснок с желудями’) – ‘не путать две разные вещи’ [2].

Эти примеры иллюстрируют, как важно быть внимательным к терминологии, особенно когда речь идет о внешнеэкономических отношениях между странами, жители которых говорят на романских языках. Ошибки в переводе или неправильная интерпретация могут привести к недопониманию и даже к юридическим спорам.

## 2. Культурные различия

Страны, говорящие на романских языках, имеют разные культурные и исторические контексты. Это может влиять на стиль делового общения, фоновые знания и интерпретацию информации. В статье рассмотрены примеры недопониманий, приведших к кризисам в различных областях международной экономической деятельности.

## 1. Торговые договоренности

В мире бизнеса детали имеют огромное значение, особенно когда речь идет о международных торговых договорах. Одним из ярких примеров, когда недоразумения в языковой аспекте привели к серьезным последствиям, является ситуация, возникшая во взаимоотношениях между испанской и французской компаниями.

Испанская текстильная компания и французский ритейлер договорились о сотрудничестве. Однако из-за проблем в переводе договора возникли разногласия по срокам поставки и условиям оплаты. Французы ожидали ранней поставки и оплаты после проверки товара, в то время как испанцы рассчитывали на предоплату. Этот кейс является ярким примером того, как важно обращать внимание на детали при составлении международных договоров и как важна роль профессионального перевода в бизнесе [3].

## 2. Рекламные кампании

- Американская компания решила продвигать свой продукт на рынке Испании с использованием слогана, который, когда был переведен, получил двусмысленное и даже непристойное значение. Это привело к негативной реакции потребителей и потере инвестиций в рекламную кампанию.

- Испанская фирма договорилась с Мексикой о продаже большой партии пробок для шампанского, но имела неосторожность покрасить их в бордовый цвет, который оказался в мексиканской культуре цветом траура, – и сделка сорвалась [1].

## 3. Дипломатические отношения

Во время международной конференции, проводимой на французском языке, неправильный перевод одного из пунктов договора мог бы привести к серьезным политическим последствиям между двумя странами. Благодаря быстрому вмешательству профессиональных переводчиков кризис был предотвращен.

Таким образом, даже среди стран, говорящих на романских языках, существует множество языковых и культурных различий. Недопонимание в этом контексте может привести к серьезным экономическим потерям. Важность профессионального перевода и культурной адаптации в международном бизнесе не может быть переоценена.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кадочников, Д. Теоретико-экономический взгляд на языковую политику / Д. Кадочников // Вопросы экономики. – 2016. – № 2. – С. 128–140.
2. О лексической синонимии в романских языках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-leksicheskoy-sinonimii-v-romanskih-yazykah/viewer>. – Дата доступа: 16.03.2023.
3. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. – М. : Слово / Slovo, 2000. – 146 с.

УДК 811.133.1'255.4

**У. У. Пятрэнка**

Факультэт англійскай мовы

Мінскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт

## ПЕРАКЛАД АПАВЯДАННЯ А. ТАБУКІ НА БЕЛАРУСКУЮ МОВУ: АНАЛІЗ І АСЭНСАВАННЕ

Аўтар артыкула, выкарыстаўшы багатую тэарэтычную базу па стратэгіях перакладу і ўзяўшы за аснову працы такіх вучоных, як Л.С.Бархудараў, В.Н.Камісараў, В.В. Здобнікаў і інш., прасачыў якім чынам дадзеная тэорыя рэалізуецца на практыцы, а менавіта ў перакладзе аднаго з апавяданняў зборніка Антоніа Табукі «Сны сноў» на беларускую мову, які ў 2017 годзе ажыццявіла Вольга Колас. У выніку аўтар артыкула выявіў, што перакладчыца выкарыстоўвала тактыкі перадачы кагнітыўнай інфармацыі, тактыкі лінгвакультурнай і прагматычнай адаптацыі, кожная з якіх рэалізоўвалася праз ужыванне шматлікіх перакладчыцкіх аперацый. У сваю чаргу падбор перакладчыцкіх стратэгіяў быў абгрунтаваны выяўленнем тых структурных элементаў тэксту арыгінала, якія патрэбны, каб захаваць у перакладзе ўвесь комплекс асаблівасцяў мастацкага твора.

**К л ю ч а в ы я с л о в ы:** італьянская мова; беларуская мова; пераклад; стратэгія перакладу; перакладчыцкая дзейнасць.

**U. Piatrenka**

Faculty of the English language

Minsk State Linguistic University

## TRANSLATION OF A. TABUKA'S STORY INTO BELARUSIAN LANGUAGE: ANALYSIS AND CONCEPT

The author of the article, using a rich theoretical base on translation strategies and taking as a basis the works of such scientists as L.S. Barkhudarov, V.N. Komissarov and V.V. Zdobnikov, etc., traced how this theory is implemented in practice, namely in the translation of one of the short stories from Antonio Tabucchi's collection «Dreams of Dreams» into Belarusian, which was carried out by Olga Kolas in 2017. As a result, the author of the article discovered that the translator used the tactics of transferring cognitive information, the tactics of linguistic, cultural and pragmatic adaptation, each of which was implemented through the use of numerous translation operations. In its turn, the selection of translation strategies was justified by the identification of those structural elements of the original text that are needed to preserve the entire complex of features of the work of art in the translation.

**К e y w o r d s:** Italian language; Belarusian language; translation; translation strategy; translation activity.

На сённяшні дзень не існуе адзінага падыходу да трактоўкі паняцця «стратэгія перакладу». Большасць даследнікаў у вобласці перакладазнаўства згаджаюцца ў тым, што тэрмін «стратэгія перакладу» з'яўляецца адным з найболей неадназначных паняткаў (Здобнікаў, Камісараў, Аляксеева). Апроч таго, некаторыя навукоўцы адмаўляюцца ад выкарыстання гэтага

тэрміна (Міньяр-Беларучаў і Вітрэнка), растлумачваючы гэта тым, што ён не мае досыць выразнага вызначэння і адлюстроўвае не навуковае, а штодзённае паняцце, што робіць яго непрыдатным з пункту гледжання тэрміналогіі [4, с. 3–17].

Адну з найбольш актуальных дэфініцый, распрацаваных на аснове камунікатыўна-функцыянальнага падыходу, прапанаваў В. В. Здобнікаў: «Стратэгія перакладу – гэта праграма ажыццяўлення перакладчыцкай дзейнасці, якая фарміруецца на аснове агульнага падыходу перакладчыка да выканання перакладу ва ўмовах пэўнай камунікатыўнай сітуацыі двухмоўнай камунікацыі, якая вызначаецца спецыфічнымі асаблівасцямі дадзенай сітуацыі і мэтай перакладу і, у сваю чаргу, вызначае характар прафесійных паводзін перакладчыка ў рамках дадзенай камунікатыўнай сітуацыі» [7, с. 165–172].

Стратэгія перакладу мастацкіх тэкстаў вызначаецца Т. А. Казаковай як «сістэма ўзаемадзеянняў кагнітыўна-эмацыйных фактараў разумення і перакладніцкай усталёўкі, скіраваных на развязак практычных заданняў па стварэнні мастацкага падабенства арыгіналу на іншай мове». Такім чынам, перакладніцкая стратэгія – гэта ўсвядомлена абраны перакладчыкам парадак дзеянняў пры перакладзе мастацкага тэксту [5]. Перакладніцкія стратэгіі выбудовваюцца на фоне выяўлення тых элементаў структуры перакладанага тэксту, якія павінны быць адлюстраваны ў перакладзе, каб захаваць усю сукупнасць суб'ектыўна значных рыс мастацкага твора на мове перакладу. Пад імі маецца на ўвазе эстэтычная іерархія каштоўнасцяў арыгінала, якая вызначаецца перакладчыкам у працэсе інтэрпрэтацыі адпаведнага тэксту і абумаўляе прапанаваныя ім перакладніцкія развязкі. Спроба зразумець агульныя стратэгіі мастацкага перакладу звязана, з аднаго боку, з перакладаным творам і яго асяроддзем, а з іншага боку, з перакладчыкам і яго асяроддзем, яго бікультурнай і двухмоўнай кампетэнцыяй, яго творчым патэнцыялам. Перакладчык выступае, перш наперш, у якасці чытача на выточнай мове і, у другую чаргу, у якасці суаўтара мастацкага твора на мове перакладу [9, с. 182–187].

Выбар стратэгіі залежыць ад мэты, якую перакладчык ставіць перад сабой. Існуе тры асноўныя мэты пры перакладзе мастацкага тэксту. Перш за ўсё, гэта мэта азнаёміць чытача з творчасцю аўтара. Для дасягнення гэтай мэты перакладчык павінен зрабіць так, каб чытач адчуў тую ж мастацкую атмасферу, што і чытач арыгінала. Пры гэтым перакладчык павінен «згладзіць» нацыйна-культурныя асаблівасці, каб чытач не адхіляўся на незразумелыя элементы, але пры гэтым ён не зможа атрымаць поўнае ўяўленне пра культуру, з якой аўтар твора. Па-другое, пераклад можа быць скіраваны на знаёмства чытача з асаблівасцямі іншай культуры. У гэтым выпадку перакладчык павінен захаваць і вытлумачыць культурныя асаблівасці, што прысутнічаюць у тэксце. Гэты тып перакладу будзе інфарматыўным, аднак чытач не зможа перажыць тую ж эмацыйную глыбіню, якую аўтар спрабаваў данесці. Па-трэцяе, мэтай перакладу можа быць азнаямленне чытача з сюжэтам твора. У гэтым выпадку перакладчык

можа ігнараваць культурныя асаблівасці і засяроджвацца на перадачы сэнсавага зместу. Аднак такі пераклад не будзе лічыцца мастацкім і не зможа перадаць усю глыбіню выточнага тэксту [8]. Першыя дзве мэты адбіліся ў супярэчнасці паміж дзвюма стратэгіямі перакладу, якія былі ўведзены яшчэ Ф. Шлеермахерам. Нямецкі мысляр вылучыў два падыходы да перакладу: перанос аўтара да чытача ці перанос чытача да аўтара. У звязку з гэтым дуалізмам у другой палове 1990-х гадоў тэарэтык Л. Венуці увёў у навуку панятку двух процілеглых стратэгий, якія найчасцей выкарыстоўваюцца пры перакладзе мастацкіх тэкстаў: «дамесстыкацыя» і «фарэнізацыя».

Стратэгія *дамесстыкацыі* дапускае трансфармацыю замежнага тэксту такім чынам, каб ён адпавядаў каштоўнасцям і культурным асаблівасцям мовы перакладу. Асноўная ўвага надаецца пры гэтым культуры мовы перакладу, а сам пераклад накіраваны на максімальнае набліжэнне да чаканняў чытача перакладзенага тэксту, робячы яго больш вядомым і блізкім, а не «чужым». Перакладчык можа змяняць фармулёўкі арыгінала, замяняць гістарычныя і культурныя элементы на блізкія паняткі з культуры мовы перакладу, што дазваляе яму вар’іраваць ступень волі пры перакладзе. Супрацьстаўленне дамесстыкацыі – гэта стратэгія *фарэнізацыі*, якая азначае, што перакладчык захоўвае структуру і стыль выточнага тэксту, падкрэсліваючы культурныя асаблівасці мовы арыгінала, якія могуць быць нязвыклымі для чытача мовы перакладу, і пры гэтым не вырабляючы адаптацыі тэксту для шырэйшага разумення [12].

Антонія Табукі – італьянскі пісьменнік, тэатральны аўтар, эсэіст, выкладнік партугальскай літаратуры, перакладчык. Лаўрэат шматлікіх прэмій і ўзнагарод у Італіі і за мяжой, яго кнігі перакладзены больш чым на сарок моў. Апроч таго, што ён з’яўляецца адным з найболей значных італьянскіх пісьменнікаў другой паловы ХХ стагоддзя, ён быў італьянскім куратарам творчасці Песоа, якому ён спрыяў, прысвяціўшы яму вялікую частку сваёй навуковай чыннасці, і зрабіў яго вядомым у Італіі. На працягу шмат якіх гадоў ён супрацоўнічаў з найболей значнымі італьянскімі і замежнымі штодзённымі газетамі («Corriere della Sera», «La Repubblica», «L’Unità», «Il Manifesto», «Il Fatto Quotidiano», «Le Monde», «El País», «Diário de Notícias», «Allgemeine Zeitung»), літаратурнымі і грамадскімі часопісамі [1].

Вельмі цікавым для аналізу з’яўляецца зборнік апавяданняў А. Табукі «Сны сноў». Асноўны сюжэт дадзенай кнігі складана апісаць у звычайных лініях, бо тут пераплецены мноства паралельных гісторый і сімвалічных элементаў. Аднак у цэнтры аповеда знаходзіцца даследаванне прыроды сноў, светабудовы і чалавечага лёсу. Кніга ўяўляе сабою нейкі лабірынт думак і выяў, дзе межы паміж рэальнасцю і фантазіяй сціраюцца. А. Табукі праводзіць чытача праз падарожжа па свеце сноў, дзе часавыя і прасторавыя рамкі робяцца размытымі. Аўтар зборніка «Сны сноў» запрашае чытача на

разумовае і духоўнае падарожжа, дзе разглядаюцца пытанні пра прыроду рэальнасці, сэнс жыцця і сны як спосабу разумення глыбокіх аспектаў быцця. Гэты зборнік вызначаецца сваёй філасофскай глыбінёй і нестандартным стылем аповеда, што даследуе абстрактныя ідэі і метафізічныя тэмы.

У галіне беларускамоўнага мастацкага перакладу ў апошнія гады назіраюцца станоўчыя тэндэнцыі да павелічэння колькасці выданняў і ахопленых моў арыгіналаў, павышаецца цікавасць з боку чытачоў. Асноўная «рухаючая сіла» гэтых перакладаў – ініцыятыўныя перакладчыкі і выдаўцы. Таксама можна адзначыць, што большасць з іх – гэта моладзь, аспіранты, выкладчыкі ВНУ. Адною з такіх ініцыятараў з’яўляецца Вольга Колас. Урадженка Мінску, яна скончыла Беларускі гуманітарны ліцэй і французскі факультэт Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта. Перакладае з французскай і італьянскай моваў. Брала ўдзел у падрыхтоўцы зборніка перакладаў В. Быкава на французскую мову «Le menu sable jaune et autres nouvelles» (L’Harmattan, 2003). Выдала зборнік выбраных перакладаў А. Табукі «Стомленная маска» (2010), «Сны сноў» (2017). Уваходзіць у беларускі лінгвістычны камітэт еўрапейскай сеткі тэатральнага перакладу «Eurodram».

Стратэгія перадачы зместу мастацкага тэксту рэалізуецца праз выкарыстанне наступных тактык. Разгледзем іх на прыкладзе аповядання «Sogno di Vladimir Majakovskij, poeta e rivoluzionario» са зборніка А. Табукі «Сны сноў».

**1) Тактыка лінгвакультурнай адаптацыі.** Дадзеная тактыка рэалізуецца праз выкарыстанне наступных перакладчыцкіх аперацый:

1. Эксплікацыя (ці апісальны пераклад) – гэта лексіка-граматычная трансфармацыя, пры якой лексічная адзінка замяняецца словазлучэннем, што эксплікуе яе значэнне, г. зн. якія даюць больш-менш поўнае тлумачэнне ці вызначэнне гэтага значэння. З дапамогай эксплікацыі можна перадаць значэнне кожнага безэквівалентнага слова ў тэксце арыгінала [6]. Напрыклад: *Sognò di trovarsi sulla metropolitana di Mosca, su un treno che correva a folle velocità* [11, с. 68] // Яму прыснілася, што ён у маскоўскім метро, у **імклівым цягніку** [2, с. 71]. У беларускай мове, у адрозненне ад італьянскай, ёсць слова для пазначэнні ‘шалёнай хуткасці’ – **імклівы**. *Majakovskij non rispose nulla e si asciugò la fronte bagnata dal sudore* [11, с. 69] // **Маякоўскі нічога не адказаў і выцер спацелы лоб** [2, с. 72]. Замест «bagnata dal sudore», што дакладна перакладаецца ‘мокры ад поту’, перакладчык ужыў слова «спацелы».

**2) Тактыка прагматычнай адаптацыі.**

А. Д. Швейцар апісвае прагматычную адаптацыю як працэс занясення пэўных змен з мэтай перадаць выточную ідэю аўтара, улічваючы сацыякультурныя, псіхалагічныя і іншыя адрозненні паміж аўдыторыяй арыгінала і пераводнага тэксту [10].

1. Дабаўленне. Прычыны, што выклікаюць патрэбу лексічных дабаўленняў у тэксце перакладу, могуць быць розныя. Адною з іх з'яўляецца тое, што можна назваць «фармальнай невыяўнасцю» семантычных кампанентаў словазлучэння. З пункту гледжання параджальнай граматыкі, гэта можна трактаваць як «эліпс» ці «апушчэнне» тых ці іншых семантычных элементаў, што існуюць у глыбіннай структуры сказа, пры яго трансфармацыі. Такому «эліпсу» часта падпадаюць словы, якія вядомы амерыканскі лінгвіст З. Харыс называе «дарэчнымі словамі». Бо павярхоўная структура сказа ў розных мовах можа быць рознай пры адной і той жа глыбіннай структуры, пры перакладзе апушчаныя «дарэчныя словы» нярэдка падпадаюць «аднаўленню» [3]. Напрыклад: *Lui era affascinato dalla velocità, perché amava il futuro e le macchine, ma ora sentiva una grande ansia di scendere e rigirava con insistenza un oggetto che teneva in tasca* [11, с. 68] // Паэт быў зачараваны хуткасцю, бо любіў будучыню і машыны, але гэтым разам ён вельмі непакоіўся, думваючы пра наступны прыпынак, і бесперастанку круціў рукой нешта ў кішэні [2, с. 71]. Калі дакладна перакладаць сказ, то выраз «di scendere» перакладаецца як 'наконт спуску', або наогул апускаецца, але тут гэты зразумелы момант для чытача на арыгінальнай мове можа быць незразумелым для чытачоў на іншай мове, таму мы бачым тут даданне, каб дакладна зразумець, аб чым непакоіцца герой. *E intanto le disse: non abbia paura, sono solo una nuvola e non chiedo altro che scendere da questo treno* [11, с. 68] // Не бойцеся, я ўсяго толькі воблака і хачу як мага хутчэй выйсці з цягніка [2, с. 71]. Пры дакладным перакладзе з італьянскай мовы, зразумела, што «як мага хутчэй» было дададзена перакладчыкам, каб падкрэсліць напружанасць моманту. *Era un pezzo di sapone giallo, come quello che usano le lavandie* [11, с. 68-69] // Гэта быў кавалак жоўтага гаспадарчага мыла, якое зазвычай выкарыстоўваюць прачкі [2, с. 72]. «Гаспадарчага» было дададзена для ўдакладнення, каб чытачу было лепш зразумела. *In fondo, sotto un grande manifesto, c'erano tre uomini che come lo vedero gli andarono incontro* [11, с. 69] // Толькі ўдалечыні, пад вялікай афішай, стаялі тры мужчыны [2, с. 72]. «Толькі» было дададзена з мэтай падкрэсліць тэму пустэчы ў пазамінулым сказе. *Salirono una scalinata e sbucarono in una grande stazione all'aperto* [11, с. 69] // Яны падняліся на маленькай лесвіцы і выйшлі на вялікую станцыю пад адкрытым небам [2, с. 72]. Перакладчык дадаў «маленькая», каб падкрэсліць вялізны паверх станцыі. *I tre uomini lo condussero fino al banco degli imputati e consegnarono il sapone a uno dei giudici* [11, с. 69] // Трое мужчын падвялі яго да лавы падсудных і адалі кавалак мыла аднаму з суддзяў [2, с. 73]. Форма «кавалак мыла» больш блізкая да чытача на мове перакладу. *Il reo è condannato alla locomotiva, disse il giudice battendo sul banco col suo martello di legno* [11, с. 70]. // Злачынца асуджаецца на пакаранне паравозам, – сказаў суддзя, ударыўшы па стале саім драўляным малаточкам [2, с. 73]. Тут перакладчык дадаў «пакаранне», бо чытачу на мове перакладу быў бы незразумелы гэты сказ.

2. Генералізацыя. Генералізацыяй клічацца замена слова ці словазлучэння з вузейшым рэфэрэнцыйным значэннем словам ці словазлучэннем з шырэйшым значэннем [3]. Напрыклад: *Per colmare la sua ansia pensò di sedersi e scelse un sedile vicino a una vecchietta vestita di nero che poteva la borsa della spesa* [11, с. 68] // *Каб неяк супакоіцца, ён вырашыў прысесці і абраў сядзенне ля апранутай у чорнае бабулі з гаспадарчай торбай* [2, с. 71]. У дадзеным выпадку «гаспадарчая торба» мае шырэйшыя рэфэрэнцыйнае значэнне за «la borsa della spesa», што дакладна перакладаецца як «торба для пакупак». *Finalmente il treno si fermò a una stazione qualsiasi e Majakovskij scese senza farci caso* [11, с. 68] // *Нарэшце цягнік спыніўся на нейкай станцыі, і Маякоўскі спакойна выйшаў* [2, с. 71]. «Senza farci caso» даслоўна перакладаецца як «не звяртаючы ўвагі», а ў дадзеным выпадку перакладчык выкарыстаў тактыку генералізацыі і выкарыстаў слова «спакойна».

3. Канкрэтызацыя. Канкрэтызацыяй – замена слова ці словазлучэння з шырэйшым рэфэрэнцыйным значэннем словам ці словазлучэннем з вузейшым значэннем [3]. Напрыклад: *Allora si infilò nuovamente il sapone in tasca e uscì nella galleria* [11, с. 69] // *Тады ён паклаў мыла ў кішэню і выйшаў у падземны пераход* [2, с. 72]. Слова «galleria» можа перакладацца па-рознаму, а ў дадзеным выпадку яно мае значэнне «тунэль». Перакладчык выкарыстаў тактыку канкрэтызацыі і выкарыстаў слова з вузейшым рэфэрэнцыйным значэннем: «падземны пераход». *Poi lo condussero verso una locomotiva sbuffante guidata da un fuochista seminudo dall'aria ferina* [11, с. 70] // *Пасля адвялі да паравоза, з якога выходзіла пара і на якім сядзеў паўголы качагар з дзікім выразам твару* [2, с. 73]. <...> *Immense campagne e pianure dove giacevano per terra uomini e donne macilenti con i ceppi ai polsi* [11, с. 70] // *Неабсяжныя палі і раўніны, дзе знясіленыя мужчыны і жанчыны ляжалі з калодкамі на запяцях* [2, с. 73]. «Macilenti» можа перакладацца па-рознаму («схуднелы», «знявечаны» і г.д.), г.з. мае шырэйшае рэфэрэнцыйнае значэнне.

4. Члянэнне сказа. Раздзяленне аднаго складанага сказа на два або болей простых [3]. Трансфармацыя дзялення прыводзіць або да ператварэння простага сказа ў складаны сказ, або да ператварэння простага ці складанага сказа ў два ці больш самастойных сказа [6]. Напрыклад: *In fondo, sotto un grande manifesto, c'erano tre uomini che come lo videro gli andarano incontro* [11, с. 69] // *Толькі ўдалечыні, пад вялікай афішай, стаялі тры мужчыны. Калі яны згледзелі паэта, то адразу ж пайшлі насустрач* [2, с. 72]. Перакладчык выкарыстаў тактыку члянэння сказа і зрабіў два простых сказа замест аднаго складанага. *Il pubblico degli orfanelli emise un coro di disapprovazione* [11, с. 70] // *Гледачы-сіроткі хорам пракрычалі: – Ганьба! Ганьба!* [2, с. 73].

5. Замены часцін мовы. Гэты тып замены з'яўляецца вельмі распаўсюджаным. Адзін з самых простых яго варыянтаў – так званая «пранаміналізацыя», ці замена назоўніка займеннікам [3]. Напрыклад: *Il giudice prese un megafono e disse <...>* [11, с. 69] // *Той узяў мегафон і сказаў <...>* [2, с. 73].

6. Перабудова сінтаксічнай структуры сказа. Пры замене складнікаў сказа словы і групы словаў у тэксе перакладу ўжываюцца ў іншых сінтаксічных функцыях, чым іх адпаведнасці ў тэксе арыгінала – іншымі словамі, адбываецца перабудова («пераструктураванне»). Напрыклад: *Il giudice prese un megafono e disse: i nostri servizi di sicurezza hanno sorpreso un reo in flagrante delitto **potrava ancora in tasca l'oggetto della sua losca attività*** [11, с. 69-70] // *Той узяў мікрафон і сказаў: “Наша служба бяспекі заспела злодзея на месцы злачынства: у яго ў кішэні знайшлі рэч, якую ён выкарыстоўваў для сваіх крымінальных спраў* [2, с. 73]. Такого роду перабудова абумоўлена прычынамі не граматычнага, а стылістычнага парадку.

7. Мадуляцыя. Мадуляцыяй (ці сэнсавым развіццём) завецца замена слова ці словазлучэння адзінкай, значэнне якой лагічна выводзіцца са значэння адзінкі арыгінала [6]. Напрыклад: *Due guardie avanzarono, **spogliarono** Majakovskij e lo vestirono con un'enorme blusa gialla. Poi lo condussero verso una locomotiva sbuffante **guidata da un fuochista seminudo dall'aria ferina.*** [11, с. 70]. // *Двое вартаўнікоў падыйшлі да Маякоўскага, знялі з яго вопратку, і надзелі вялікую жоўтую блузу. Пасля адвялі да паравоза, з якога выходзіла пара і на якім сядзеў паўголы качагар з дзікім выразам твару* [2, с. 73]. <...> *Erano versi stentorei di celebrazione e di retorica* [11, с. 70]. // *Гучныя, хвалебныя, напышлівыя вершы* [2, с. 74].

### 3) Тактыка перадачы кагнітыўнай інфармацыі.

1. Апушчэнне. З'ява, проста процілеглая даданню. Пры перакладзе апушчэнню падпадаюць найчасцей словы, што з'яўляюцца семантычна празмернымі, то бок выказваюць значэнні, якія могуць быць выдалены з тэксту і без іх дапамогі [3]. Напрыклад: *Allora Vladimir Majakovskij si svegliò e andò **in bagno a lavarsi le mani*** [11, с. 70]. // *І тады Уладзімір Маякоўскі прагнуўся і пайшоў мыць рукі* [2, с. 74].

Такім чынам, для рэалізацыі стратэгіі перакладу мастацкага тэксту апавядання А. Табукі «Sogno di Vladimir Majakovskij, poeta e rivoluzionario» з італьянскай на беларускую мову Вольга Колас выкарыстоўвала тактыкі перадачы кагнітыўнай інфармацыі, тактыкі лінгвакультурнай і прагматычнай адаптацыі, кожная з якіх рэалізоўвалася праз ужыванне шматлікіх перакладчыцкіх аперацый. Падбор перакладніцкіх стратэгіяў быў абгрунтаваны выяўленнем тых структурных элементаў арыгінальнага тэксту, якія патрэбна захаваць у перакладзе для перадачы ўсяго комплексу асаблівасцяў мастацкага твора на мове перакладу.

## СПИС ЛІТАРАТУРЫ

1. Табукі, А. [Электронны рэсурс] / Афіцыйны сайт Антоніа Табукі. – Рэжым доступа: <https://www.antoniotabucchi.it/biografia/cronologia-della-vita.html>. – Дата доступа: 15.09.2023.
2. Табукі, А. Сны сноў / Антоніа Табукі; пер. з італ. Вольгі Колас. – Мінск: А. М. Янушкевіч, 2017. – 90 с.
3. Бархударов, Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории переводов / Л. С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
4. Витренко, А. Г. О стратегии перевода / А. Г. Витренко // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та, 2008. – № 536. – С. 3–17.
5. Казакова, Т. А. Художественный перевод: учебное пособие / Т. А. Казакова. – СПб.: ИВЭСЭП, 2002. – 113 с.
6. Комиссаров, В. Н. Теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 254 с.
7. Сдобников, В. В. Стратегия перевода: общее определение / В. В. Сдобников // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. – 2011. – №1. – С. 165–172.
8. Сдобников, В. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. – М.: АСТ, 2007. – 448 с.
9. Старостина, А. М. Транслатологические стратегии в процессе художественного перевода / А. М. Старостина // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VII: сб. науч. статей. – Могилев: МГУ им. А. А. Кулешова, 2022. – С. 182–187.
10. Швейцер, А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М.: Либроком, 2009. – 411 с.
11. Tabucchi, A. Sogni di sogni / A. Tabucchi. – 18. ed. – Palermo: Sellerio, 2020. – 86 p.
12. Venuti, L. The Translator's Invisibility / L. Venuti. – London, New York: Routledge, 1995. – 365 p.

УДК 811.161.1'42+811.133.1'42

**В. В. Кричко**

Факультет межкультурных коммуникаций

Минский государственный лингвистический университет

### ЭКВИРИТМИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД ПЕСЕН С ИТАЛЬЯНСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В статье на материале итальянского языка изучаются принципы и особенности эквиритмического перевода песен с итальянского языка на русский язык. Автор статьи предлагает методические рекомендации, направленные на улучшение качества перевода песен.

К л ю ч е в ы е с л о в а: эквиритмический перевод; рифма; национально-культурная специфика; коннотация.

**V. Krichko**

Faculty of Intercultural Communications

Minsk State Linguistic University

## EQUIRITHMIC TRANSLATION OF SONGS FROM ITALIAN INTO RUSSIAN

The article studies the principles and features of the equirithmic translation of songs from Italian into Russian using the material of the Italian language. The author of the article offers methodological recommendations aimed at improving the quality of song translation.

**К e y w o r d s:** equirithmic translation; rhyme; national-cultural specificity; connotation.

Перевод является сложным процессом, особенно когда речь идет о переводе поэтических текстов. Одним из важных аспектов перевода музыкальных композиций является сохранение ритма и звучания оригинального текста, поскольку рифмы являются важной частью музыкальной структуры песни и помогают создать ее характерный звучащий образ. При переводе необходимо найти аналогичные рифмы на целевом языке, чтобы сохранить музыкальность и мелодичность песни. По словам Г. С. Мхитарьяна, выполняя эквиритмический перевод, переводчик должен подобрать такой способ трансформации текста на язык-реципиент, при котором переведенный текст можно «положить» на тот же ритм с теми же акцентами. Он содержит то же количество слогов, использует лексические единицы, которые позволяют точно передать не только прямую семантическую составляющую, но и коммуникативный посыл, авторские интенции, что говорит о стилистически корректном подборе языковых средств; и при этом такой перевод должен легко пропеваться [1, с. 82]. Отмечаем также необходимость учета культурных особенностей и символов, которые могут вызывать трудности при передачи в другом языке.

Исходя из вышесказанного, специалист прибегает к такому виду перевода, который сохраняет ритм, рифму и размер оригинального стихотворения или песни. Такой вид перевода называется эквиритмическим, цель которого сохранить эстетические и ритмические качества оригинала, несмотря на различия в языках и культурных особенностях.

Основными особенностями эквиритмического перевода являются сохранение метра, ритма и рифмы оригинального стихотворения. Метр – это регулярное повторение определенного ритмического шаблона в стихах, который создает особую музыкальность и ритмичность текста. Рифма отвечает за повторение звуков в конце стихотворных строк, которое придает тексту особый звучащий эффект. Переводчик должен найти аналогичные рифмы на языке перевода, чтобы сохранить музыкальность и звучание оригинала.

Рифма в итальянской поэзии играет важную роль и осуществляется путем сочетания звучащих в конце строки звуков. Однако рифмы в итальянских стихотворениях намного более свободны, нежели в русской поэзии. В итальянской традиции широко применяются различные виды рифм:

- совпадающие:

*Non vedo molto bene, ho bisogno di qualcosa, Qualcosa che mi renda ancor più favolosa* Я плохо вижу: мне нужно что-то, Что погрузит меня в сказку ещё больше»

- перекрещивающиеся:

*Oggi mi chiudo di nuovo  
E quel che resta intatto lo dedico a te  
È come se vivessi coi piedi nel fuoco  
E voglio sempre avere quello che adesso non c'è* Сегодня я снова закроюсь  
И то, что осталось нетронутым,  
я посвящаю тебе  
Ты как будто живёшь с ногами в огне.  
И я всегда хочу иметь то, чего  
сейчас нет

- сдвоенные:

*Esprimi un desiderio se  
Dal cielo cadono stelle Michelin  
E resti umile però in un posto figo  
Poi ti risvegli su uno yacht che ti porta fino* Загадайте желание, если  
С неба падают звезды Мишлен  
И ты остаёшься скромным, зато  
в крутом месте  
Затем ты просыпаешься на яхте,  
которая доставит тебя

и другие.

Ритм в итальянских стихотворениях также является важным компонентом. Он создается с помощью комбинации строения метра и рифмы. Ритмическая организация стихотворения может быть необычной и нелинейной, позволяя поэту раскрыть свою индивидуальность и эмоциональное отношение к теме. Итальянский язык удобен для поэтов благодаря его фонетической и фонематической структуре, позволяющей легко создавать рифмы и музыкальные эффекты.

В русской поэзии, наоборот, используется более гибкий язык, имеющий большую плавучесть и возможность играть с разными звуками и ритмами. Русская поэзия часто известна своей богатой и экспрессивной метафорикой, которая создает уникальные образы и эмоциональные картинки. Это позволяет им выразить свои мысли и идеи более разнообразными способами и делает русскую поэзию более экспериментальной и новаторской.

В целях успешного эквиритмического перевода необходимо следовать следующим принципам и этапам:

1. Погрузиться в контекст песни, т.к. данный вид перевода не предполагает дословной передачи значения предложений и фраз. Творческий подход позволяет выбрать удобные для перевода конструкции в контексте общего значения музыкальной композиции.

2. Обратить внимание на наличие фразеологизмов, имён собственных и слов, не имеющих аналогов в языке перевода.

3. Провести анализ композиции и определить ритмический рисунок, чтобы впоследствии найти его аналог на русском языке.

4. Полностью перевести текст музыкальной композиции: этот этап упростит процесс эквиритмического перевода и даст понимание каждой детали. Также на этом этапе у переводчика могут появляться творческие идеи для перевода, которые рекомендуем записывать.

5. Разделить текст на фрагменты: куплет, припев, бридж, связки. Перевод фрагментированного текста упрощает процесс восприятия объёма и позволяет уделять больше внимания мелким деталям.

Таким образом, максимально упростив процесс работы, можно приступить к эквиритмическому переводу песни. Несмотря на то, что процесс данного типа перевода преимущественно творческий, не стоит пренебрегать переводом грамматических конструкций, т. к. наша задача состоит в интерпретации посылы и звучания, а не написании новой песни по мотивам выбранной.

Остановимся на отдельных фрагментах эквиритмического перевода песни миланской музыкальной группы «Poveri Mai» *Il Pagante* ‘Довольны Всем’. В перевод первого куплета:

<i>Ricordi che a scuola studiavamo piano</i>	Помнишь, мы в школе учились усердно,
<i>per non lavorare mai</i>	Чтоб жизнь была как в кино.
<i>Per fare la bella vita ci avrei messo la</i>	Отдал бы я всё на свете,
<i>firma come i notai</i>	Мечтая на яхте пить <b>Совиньон</b> .
<i>Gli anni passavano e sempre la stessa</i>	Шли годы и наши мечты не менялись
<i>impressione avevamo noi</i>	Осталось всё как тогда
<i>C'eravamo promessi di rivederci</i>	Мы безумно смеялись, и не прощались

показывает лингвотворческий процесс создания переводного текста. Так, выражение *per non lavorare mai* досл. ‘чтобы никогда не работать’ интерпретируется как *чтоб жизнь была как в кино*. Данная ассоциация основана на воспоминаниях о тех сериалах, которые часто показывали по телевидению, и герои которых, как правило, не работали (в частности, бразильские сериалы). Для поддержания рифмы в переводном тексте предложен следующее выражение *Мечтая на яхте пить Совиньон*: традиционно вино марки Совиньон ассоциируется с роскошной жизнью.

Таким образом, перевод музыкальных композиций усложняется необходимостью сохранения ритма и звучания оригинального текста. Кроме того, переводчик должен передать эмоциональное отношение к теме, не создавая нового произведения при переводе. Любые отклонения и добавления в текст должны быть обоснованы.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мхитарьян, Г.С. Некоторые приемы эквиритмического перевода (на материале русскоязычных кавер-версий иностранных песен) / Г.С.Мхитарьян // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2021. – Т. 163. – Кн. 1. – С. 81–92.

# СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОМАНСКИХ ЯЗЫКАХ

УДК 811'373'42

**К. А. Мелешкова**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

## ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ЛАСКОВЫХ ФОРМ ОБРАЩЕНИЯ В ОБИХОДНОМ ДИСКУРСЕ

(на материале испанского, русского и английского языков)

В статье проводится сопоставительный анализ ласковых форм обращения в обиходном дискурсе испанского, русского и английского языков, а также определяется специфика функционирования уменьшительно-ласкательных суффиксов и метафоричных оценочных номинаций.

**Ключевые слова:** обиходный дискурс; аффективное общение; уменьшительно-ласкательные суффиксы; гипокористики, метафоричные номинации.

**K. Meleshkova**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

## LINGUOCULTURAL SPECIFICITY OF AFFECTIONATE FORMS OF ADDRESS IN CONVERSATIONAL DISCOURSE

(Based on Spanish, Russian and English Languages)

The article mainly focuses on a comparative analysis of affectionate forms of address in everyday discourse of the Spanish, Russian and English languages, and also identifies the features of the use of diminutive suffixes and metaphorical evaluative nominations.

**Key words:** conversational discourse; affective communication; diminutive suffixes; hypocoristics; metaphorical nominations.

Целью данной работы является определение особенностей использования ласковых форм именования в обиходном общении на испанском, русском и английском языках.

Ласковая форма обращения говорящего традиционно выражается с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов. В качестве производной основы могут использоваться полные, усеченные (краткие) и гипокористические (ласковые) формы имен собственных: *Дарьюшка, Дашенька, Дашуля, Сашенька, Леночка, Манюня, Павлуша / Ana – Anita, Dolores –*

*Lola – Lolita, Francisco – Paco – Paquito, Ignacio – Nacho – Nachito.* Для русской и испанской антропонимических систем характерно наличие большого количества формообразующих средств субъективной оценки с обилием эмоциональных оттенков.

В материале английского языка также функционируют усеченные модели имени собственного, от которых могут образовываться уменьшительно-ласкательные формы посредством суффикса –у. Гипокористики английских имен чаще всего строятся по двум основным моделям — за счет сокращения или усечения конечной части имени с прибавлением суффиксов –y/-ie / -e / -ey / -eo и за счет сокращения имени: *Albert – Al, Alb; Antony – Tony, Thomas – Tom – Tommy, Robert – Bob – Bobby.* Как отмечают исследователи английской антропонимической системы, вторая модель уменьшительно-ласкательных форм имени в большой степени сближается с краткими именами, поэтому иногда трудно определить, добавляется ли эмоциональный оттенок за счет усечения конечной части или нет [1]. В отличие от русского и испанского языков, усеченные формы английских личных имен семантически нейтральны, не имеют эмоционально-экспрессивной маркированности, и в этом отношении сближаются с личными именами в полной форме [1].

В англоязычной лингвокультуре широко распространено использование деривата в качестве полноценной альтернативы полному имени. Многие публичные люди широко известны в обществе именно под сокращенными именами: *Bill (William) Gates, Joe (Joseph) Biden, Tony (Anthony) Blair.* Использование сокращенной формы вместо обычного имени в некотором смысле приближает персону к публике, а также придает ей большую индивидуальность, выделяя из группы носителей аналогичных имен. Данная тенденция характерна и для русского языка [2], однако в отличие от английского языка в большей степени затрагивает поп-арт и шоу-бизнес: *Дима Билан, Настя Каменских, Стас Пьеха, Митя Фомин.*

Обращения, выраженные метафоричными оценочными номинациями, представлены в материале трех языков. Например, в испанском языке *cariño, tesoro, corazón, guapa, reina, princesa, preciosa, prenda mía, cielo/cielito, preciosidad, rica/ ricura, gordita, encanto, chata, mona;* в русском языке *моё сокровище, лапушка, котик, солнышко, принцесса, зайка;* в английском языке *pet, kitty cat, pussy, puppy, honey bunny, sunshine, my love, pumpkin, sweetie.*

Данный тип обращений употребляется в обиходном дискурсе в ситуациях аффективного общения с положительной оценочностью. В примерах на русском и английском языках указанные формы обращения выражены, в основном, существительными, в то время как в испанском языке в указанном дискурсивном поле функционируют существительные, субстантивированные прилагательные и причастия. На основе анализа фактического материала можно выделить несколько групп по лексико-семантическому признаку и попытаться определить некоторые закономерности их употребления в речи.

Так, переосмысление предметно-логического содержания обращения детерминирует употребление метафоричных номинаций, основанных на переосмыслении различных понятий. Например, сладостей, драгоценностей, флоры и фауны: *osito, tesoro, perla, gatita, mi flor de loto, mi caramelito* (исп. яз.); *ягодка, мое сокровище, котик, солнышко, зайка, бельчонок, цветочек мой* (русск. яз.); *sweetie, pet, kitty cat, pussy, puppy, honey bunny, pumpkin, cupcake, muffin, beautiful tulip, cherry* (англ. яз.).

В качестве ласковых форм именованя могут выступать абстрактные существительные: *mi vida, mi amor, mi encanto, cariño* *моя любовь, моя жизнь, мое счастье, моя радость* (русск. яз.); *my love* (англ. яз.).

Оценочные номинации возможны в трех сопоставляемых языках, например, в испанском *rica, gorda (gordita), preciosa, guapa (guapita), reina, princesa*; в русском *принцесса, моя королева, ангелочек*; в английском *cutie, princess, baby, poppet*.

Название органа чувств, употребляемого в качестве ласковой формы обращения, фиксируется только в материале испанского и английского языков: *corazón, my heart, sweetheart*. Семантически «пустые» существительные употребляются только в испанском языке: *prenda mía*.

Сопоставительный анализ указанных апеллятивов в трех языках позволил установить общие метафорические номинации (*принцесса, princess, princesa; моя любовь, my love, mi amor*), обращения, совпадающие в двух языках (*сокровище – tesoro, солнышко – sunshine, зайка – honey bunny*), а также обращений, которые не совпадают в сопоставляемых языках (*corazón, prenda mía*). В английском языке такие обращения больше ассоциативно связаны с вкусовыми ощущениями (сладостью), тогда как в русском и испанском обращения имеют более общий характер, соотносясь с разнообразными понятиями и качествами адресата (*солнышко, малышка, красавица, cariño, preciosa, bonita, amor, linda, guapa*).

Указанные формы обращений могут употребляться вместе с притяжательными местоимениями в препозиции и/или постпозиции по отношению к обращению: *моя душа, моя радость, мое солнышко*. В английском языке могут использоваться только препозитивные притяжательные местоимения: *my sunshine, my honey, my darling*. Отметим, что в русском языке постпозитивное употребление притяжательного местоимения в сочетании с существительным или субстантивированным прилагательным иногда может развивать негативные оценочные коннотации, т. е. менять тональность общения на противоположную.

Особенностью испанского языка является использование притяжательного местоимения *mi* и его дублетной формы *mío*. Для пиренейского варианта характерна постпозиция притяжательного местоимения (*amor mío*), в то время как в латиноамериканских вариантах отмечается препозитивное использование местоимения (*mi vida, mi cielo*) [4].

По наблюдениям Е. В. Зверевой в Латинской Америке обращения очень разнообразные, среди них имеются и зооморфизмы (*palomita, gorriuncito, cabrita, golondrina; Sardina linda, aquí esta tu tiburón*), которые используются в комплиментах *piropos*, адресованных женщинам [3].

Рассмотренные формы обращений могут сочетаться с уменьшительно-ласкательными суффиксами. Как показал анализ практического материала, в английском языке таких суффиксов совсем немного: *-ie (sweetie)*, *-y (doggy, wifey)*, *-kin (babykin, boykin)*. Далее по количеству и разнообразию используемых суффиксов следует испанский язык: *florecita, cielito, chiquillo, gordí*. В материале русского языка диминутивные формы имеют не только явное количественное превосходство, но и большее разнообразие морфологических моделей (примеры суффиксов *-ушк (-юшк), -ышк (-ишк), -к, -ок (-ек, -ёк), -чик, -ик, -очк (-ечк), -онок*. Очевидно, это объясняется большей синтетичностью русского имени. Степень насыщенности экспрессивно-оценочным значением может выражаться в удвоении или даже утроении уменьшительно-ласкательных суффиксов, которые функционируют как формы субъективной оценки (ср. *мальчишечка, бабуленька, котеночек*).

В контексте исследуемой проблематики хотелось бы обратить внимание, что не всегда возможно подобрать дословные соответствия обращений в сопоставляемых языках при наличии общей положительной коннотации у приведенных примеров. Например, фрагмент диалога из сказочной повести «Питер Пэн» (Дж. М. Барри): – *But who is he, my pet? – He is Peter Pan, you know, mother* [5]. В русском переводе ласковое обращение *my pet* заменяется диминутивом *доченька*, который представляется более органичным в речи матери с точки зрения русского языка: – *Но кто он, доченька?* В переводе на испанский язык используется достаточно традиционная форма *mi vida*, которая передает ласковое обращение: – *¿Pero quién es, mi vida?* Такой выбор лексической единицы позволил сохранить тональность реплики и адаптировать ее к особенностям испанской лингвокультуры.

Английское существительное *puppy* ‘щенок’, функционирующее в качестве ласковой формы обращения (*My little puppy*), при дословном переводе на русский язык может развивать аффективное значение с отрицательной коннотацией.

Специфика функционирования форм обращения представляет собой довольно сложную тему, которая требует тщательного исследования. Несмотря на определенную схожесть, в каждой лингвокультуре формы обращения образуются и функционируют по-разному, имеют свои отличия, детерминированные особенностями языкового сознания того или иного этноса.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева, Е. Г. Формы обращений к любимым: опыт русско-английского сопоставительного анализа / Е. Г. Андреева // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – 2012. – С. 214–224.

2. Глушенкова, С. В. Специфика русской сокращенной формы имени в коммуникативном и прагматическом аспекте [Электронный ресурс] / С. В. Глушенкова. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-russkoy-sokraschennoy-formy-imeni-v-kommunikativnom-i-pragmaticheskom-aspekte>. – Дата доступа: 15.08.2023.
3. Зверева, Е. В. Формы обращения в комплиментах, используемых в испанском языке / Е. В. Зверева // Гуманитар. науки. – 2013. – № 2 (10). – С. 76–82.
4. Фирсова, Н. М. Испанский речевой этикет: учеб. Пособие / Е. В. Зверева. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 183 с.
5. Юнкова, Е. П. О лексико-грамматических преобразованиях в рамках межкультурной адаптации текста «Питер Пэн» / Е. П. Юнкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Том 12. – Вып. 1. – 2019. – С. 141–144.

УДК [811.161.1+811.134.2]’373.48

**А. А. Боковец**

Магистрант

Минский государственный лингвистический университет

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОДЁЖНОГО СЛЕНГА В ЧАТАХ

(на материале испанского и русского языков)

В настоящее время общение в чате представляет собой не только новый канал коммуникации, но и особую среду, оказавшую влияние на все стороны сетевого взаимодействия. В данной статье рассматриваются особенности функционирования испано- и русскоязычного молодежного чатов.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** сленг; устно-письменная коммуникация; чат; компрессия формы.

**A. Bakavets**

Master student

Minsk State Linguistic University

## FEATURES OF THE FUNCTIONING OF YOUTH SLANG IN CHATS (in Spanish and Russian Languages)

Nowaday chat is not only a new communication channel, but also a special environment that has influenced all aspects of online interaction. This article discusses the features of modern Spanish- and Russian-speaking youth chats.

**Key words:** slang; oral-written communication; chat; form compression.

Повсеместное распространение сети Интернет, стремительное развитие социальных сетей и мессенджеров, доступность средств мобильной связи существенно повлияли на форму общения. Большая часть межличностной коммуникации сместилась в чат. Сегодня чат – это область письменного

и устного взаимодействия, которая в работах лингвистов определяется следующими терминами: «письменно-разговорная разновидность речи» [2], «письморечь» [3]. К факторам, мотивирующим взаимодействие молодежи в чатах, традиционно относят спонтанность диалогового общения, лимитивность, экономию времени [6].

Цель настоящего исследования заключается в изучении особенностей письменно-разговорной разновидности речи, зафиксированной в чатах WhatsApp с испаноязычными студентами из университета г. Кадиса (автономная область Андалусия, находится на юге Испании) и русскоговорящими студентами МГЛУ. Объектом исследования является Интернет-коммуникация в жанре чата, предметом – фонетико-орфографические, грамматические, лексические особенности языкового кода, используемого для письменной фиксации сообщений. Материалом исследования послужили 185 завершенных диалогов, каждый из которых в среднем насчитывает 10-12 отдельных реплик-сообщений между двумя коммуникантами.

Как показал анализ фактического материала, данная разновидность речи имеет ряд характерных особенностей, которые условно можно разделить на орфографические, лексические и грамматические. Важно понимать, что все они реализуются комплексно, то есть в одной реплике-сообщении могут быть представлены как фонетические, так и лексико-грамматические особенности.

К орфографическим особенностям относится так называемое фонетическое письмо, при котором графическим способом передается специфика устной речи, включая эмоции, особенности произношения и интенсивности тона («звуковое письмо»). Таким образом, в письменной практике происходит структурная перестройка [2]. Данный процесс «фонетизации письма» отмечается многими исследователями [1]. Основными характеристиками, выявленными в результате анализа материала, является прямая звукобуквенная передача, обусловленная фонетической спецификой произношения, свойственного речи андалусийцев и русскоязычных белорусов. Например, в испанском языке: *Y xk tomas musha awa.* (*¿Y por qué tomas mucha agua?*) в данном примере отмечается замена буквенного сочетания *ch* на *sh* в слове *musho*, замена *gi* на *w* с зафиксированной дифтонгоидной окраской в форме *awa*.

В материале русского языка также фиксируются подобные случаи: *Знаешь **ща** сколько (стоит)? / **Сча** напишу и спрошу в группе.* В приведенных примерах наблюдается колебания в письменной репрезентации (*ща/сча*) при общении в чате. В первом случае слово *сейчас* преобразуется на основе редуцирования начальных звуков и элиминации последнего согласного звука, т.е. по фонетическому подобию (передается в чате по принципу «как говорю, так и пишу»). Во втором случае над формой явно довлеет орфографический образ слова, который сокращается до одного слога.

Грамматические особенности устно-письменной коммуникации в чате обусловлены лимитивностью, которая неизбежно ведет к сокращению формы сообщения, что выражается посредством опрощения морфологических форм глаголов в испанском языке (*Y tu preguntao y le dicho q no lo haga*), а также сжатием знаковой структуры сообщений в материале обоих языков (*Когда ты говоришь то потом пишешь туп лол это шутка, а когда над тобой то ты такую агрессию кидаешь как реальная обиженка*).

Орфографический и грамматический уровни являются наиболее подверженными изменениям: зафиксировано 70% и 100% орфографических и грамматических изменений в материале испанского и русского языков соответственно.

На лексическом уровне в материале сопоставляемых языков было выявлено использование разного рода сокращений и аббревиаций. Стремление коммуникантов уменьшить время общения, приблизив его к устному общению, приводит к компрессии формы при письменной фиксации (отметим, что в устной речи данные слова произносятся полностью). В материале испанского языка широко представлены данные изменения, регистрируются случаи апокопы (*tu* ← *tuu*, *po* ← *pues*, *pa* ← *para*), афрезы (*tas* ← *estás*, *aro mano* ← *claro hermano*, *illo* ← *chiquillo*), элиминации гласных и согласных (*mñn* ← *mañana*, *tmrc* ← *tampoco*, *tbn/tbm* ← *también*, *bnas* ← *buenas*). Например: *Po no me siento tu bn / Siempre tas iwa / Q dolor madrugat mñn!*

В материале русского языка зафиксированы случаи апокопы (*скока* ← *сколько*, *чел* ← *человек*, *рил* ← *реально*) и элиминация гласных и согласных, а также отдельных слогов (*спс* ← *спасибо*, *сча* ← *сейчас*). Например: *Спс, если что держи в курсе./ Мб она имела в виду другое?/ Ну он как обычный чел.*

На лексическом уровне в обоих языках доминирует элиминация гласных, которая представлена в 57% в материале русского языка и 88% в материале испанского языка.

Аббревиация, понимаемая как любое сокращённое написание слова, является характерной особенностью устно-письменной коммуникации в формате чата в сопоставляемых языках. Примеры аббревиации в испанском чате: *XD-смех*, *xf-пожалуйста*, *td-личные сообщения*, *lol-лол* (для обозначения смеха), *КМК* (*qué me cuentas*). Примеры аббревиации в русском чате: *омг* (аббревиатура от английского *Oh My God!* (о Боже мой!)), *лол* (*Laughing Out Loud*), *лс* (личные сообщения), *вtf* (*what the fuck*, «какого черта?»), *чсв* (чувство собственного величия), *хз* (не знаю), *ЧС* (чёрный список). Например: *ОМГ, очень красиво./ Не получится, ибо у меня пары лол./ Она рил не пришла.*

Примеры аббревиатур встречаются в двух языках, однако в испанском их удельный вес больше: 73% в примерах на испанском языке и 52% в примерах на русском языке.

Интересным наблюдением является то, что в молодежном чате на испанском и русском языках используется много англоязычных заимствований, причем зачастую регистрируются одинаковые лексемы, отличающиеся только способом письменной репрезентации (в соответствии с используемым алфавитом): *crush, fail, cringe* (исп. яз); *краш, фэйл, кринж* (русс. яз.).

Отметим, что освоение заимствований молодежного сленга происходит в соответствии с фонетической и грамматической системой принимающего языка. Так, например, глаголы, образовавшиеся от англицизм, функционируют в русском языке в качестве глаголов 3 спряжения (*троллить, фиксить, сталкерить, чилить*) или глаголов 1 спряжения (*чекать, ливнуть*). В испанском языке заимствованные глаголы адаптируются по словообразовательной модели 1 спряжения: *trolear, shipear, stalkear, wasapear, postear*.

Таким образом, освоение заимствований проходит по морфологическим моделям каждого из сопоставляемых языков. Основное отличие русского языка заключается в использовании разнообразных аффиксов, оформляющих соответствующие части речи, например, *рандомный, трушно*, в которых употребляются формообразующие морфемы прилагательных и наречий. Данное явление обусловлено тем, что русский язык является более синтетическим (особенно в области имени), чем испанский.

В качестве национально-культурной специфики испанского чата в нашей работе отметим широкое использование андалусизмов. Например, лексема *tela*, которая используется в качестве синонима *mucho* 'много' [4]: *Esto se agradecen tela / O sea callate q te cabe tela*. Во втором примере слово *tela* является составной частью выражения *te cabe tela*, которое означает 'ты уже заврался'.

Самым известным гадитанизмом (слово или выражение, свойственное для речи жителей города Кадис) является слово *pisha*, которое используется в качестве обращения к своему другу, приятелю или же коллеге [5]. Данная лексема является гендерно нейтральной, то есть используется по отношению к мужчинам, так и к женщинам: *Tas aburrida pisham. / Eres un viejo ya pisha*.

Анализ количественных данных доказал, что явления, характеризующие устно-письменную коммуникацию в чатах, имеют высокую частотность и регистрируются более чем в 70% случаев в материале русского языка и в 100% в материале испанского языка, что позволяет предположить наличие своеобразного языкового кода для данного типа коммуникации. Участники виртуального общения должны симметрично владеть арсеналом средств и приемов данного кода, чтобы сделать межличностное взаимодействие максимально эффективным, а также избежать затруднений в понимании и интерпретации сообщений. Различие в количественных данных сопоставляемых языков указывает на то, что устно-письменная коммуникация является прямым отражением живого общения и основывается на особенностях формы существования национального языка в определенном регионе.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мечковская, Н.Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета / Н. Б. Мечковская // Русский язык в научном освещении. – 2006, № 2(12). – С. 165–185.
2. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты / Г. Н. Трофимова. – М.: РУДН, 2011. – 436 с.
3. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / М. Г. Шилина. – Санкт-Петербург, 2012. – 45 с.
4. Expresiones andaluzas: ¿Qué quiere decir “tela”? [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Expresiones-andaluzas-quiere-decir-tela-video\\_0\\_1810319250.html](https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Expresiones-andaluzas-quiere-decir-tela-video_0_1810319250.html) – Date of access: 19.09.2023.
5. Pisha, ¿Por qué los gaditanos usan esta expresión [Electronic resource]. – Mode of access: <https://habloandalu.com/pisha-por-que-los-gaditanos-usan-esta-expresion/> – Date of access: 19.09.2023.
6. Sánchez Martínez. S. La escritura de los jóvenes en los chats en el siglo XXI. – Текст: электронный // Revistas científicas complutenses. – 2015. – Vol. 27. – P. 183-196. – DOI:10.5209/rev\_DIDA.2015.v27.51298. – Mode of access: <https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/view/51298>. – Date of access: 10.10.2022.

УДК 811.133.1'255.4

**Е. М. Сытько**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

### СЕМАНТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ПАРЕМИЙ С КОМПОНЕНТОМ «СМЕРТЬ» В ИТАЛЬЯНСКОМ, РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

В работе рассматриваются лингвокультурные особенности паремиологических единиц с компонентом «смерть» в итальянском, русском, английском и французском языках. Анализируются основные когнитивные сценарии паремий, особенности синтаксической структуры выражений, их лексического наполнения; определяются культурно-маркированные ассоциации.

Ключевые слова: паремия; сравнительно-сопоставительное; смерть; табуирование.

**E. Sytko**

Faculty of English language

Minsk State Linguistic University

### SEMANTIC PARADIGM OF PROMES WITH THE COMPONENT «DEATH» IN ITALIAN, RUSSIAN, ENGLISH AND FRENCH LANGUAGES

The article considers the lingo-cultural features of paremiological units with the component ‘death’ in Italian, Russian, English and French. The work analyses main scenarios of paroemias, the features of the syntactic structure of expressions and their lexical content and determines culturally marked associations.

Key words: proverb; comparative-contrastive; death; taboo.

На формирование языковой картины мира влияют представления народа о смерти и отношение к ней. Смерть – универсальный концепт, оценка которого нагляднее всего проявляется в паремиологических единицах каждой лингвокультуры.

Итальянское выражение *A tutto c'è rimedio fuorché alla morte* 'от всего есть средство, только не от смерти' свидетельствует об отношении к смерти как к неизбежному явлению, которое не может быть исправлено при помощи некоторого средства или лекарства. Смерть ставится в один ряд с бытовыми проблемами практического характера, а само выражение может быть использовано оптимистичном значении «Из любой ситуации можно найти выход». В русском языке подход к смерти представляет неотвратимость, невзирая ни на какие действия: «От смерти не отмолишься, не открестишься». Во французской пословице *Seule la mort n'a pas de remède* 'только от смерти нет лекарства' смерть отождествляется с болезнью, а ее неминуемость сопоставлена с отсутствием лекарства. В английском языке есть аналогичное выражение *There is a remedy for everything except death* 'есть средство от всего, кроме смерти'. Однако наблюдается вариативность когнитивных схем. Еще в одном английском выражении *Death is a remedy for all ills* 'смерть – это лекарство от всех болезней' присутствуют все те же компоненты, что и в итальянском и французском паремиологических вариантах (смерть, лекарство/средство), но когнитивный сценарий строится иначе. Функциональность компонента «смерть» смещается из пассивного объекта – именной части сказуемого в синтаксической структуре паремии – в активный, что маркируется синтаксической ролью подлежащего. Указанные перемещения влияют на смысл и коннотации: смерть может восприниматься как положительный феномен. Таким образом, констатируем, что итальянский, английский и французский языки имеют общие культурно обусловленные ассоциации со смертью (средство/лекарство) в отличие от русского, в котором выражение аналогичной идеи сопряжено с религиозными представлениями (отмолиться, откреститься).

Религия, а именно католическая ветвь христианства, занимает важное место в итальянской культуре. Представление о справедливом суде после смерти и дальнейшем распределении души на соответствующий уровень отражаются в определенных паремиологических единицах. В поговорке *La morte ci rende uguali nella sepoltura, disuguali nell'eternità* 'смерть делает нас равными в погребении, но неравными в вечности' под влиянием противопоставляемых элементов *sepoltura* 'погребение' и *eternità* 'вечность' смерть ассоциируется с двумя функциями: одновременно уравнивает всех людей и выступает в качестве судьбы. При этом *eternità* 'вечность' может приобретать значение память людей об умершем, что уменьшает трагичность смерти как конкретного события. В структуре французской паремии *Le sage meurt aussi bien que l'insensé* 'мудрец умирает точно так же, как и глупец' и русской «Смерть не разбирает чина» присутствует только уравнивательная функция смерти, выражаемая на основе сопоставления разных антонимичных компонентов, обусловленных культурной маркированностью

(мудрец и глупец во французском, чины в русском языках). Английское выражение об уравнилельной функции смерти строится по иному когнитивному сценарию, с другими ассоциативными элементами: *Death closes all doors* 'смерть закрывает все двери'.

В результате осмысления смерти в паремиологических единицах выражается скоротечность жизни. В итальянской пословице *Oggi fresco e forte, domani nella morte* 'Сегодня свеж и силен, завтра мертв' жизнь ассоциируется с такими признаками, как свежесть и сила. Существует также региональный тосканский вариант *Oggi in figura, domani in sepoltura* 'Сегодня в форме, завтра в могиле'. В обоих случаях краткость жизни представлена во временных отношениях сегодня – завтра. Паремиологические единицы с аналогичным значением во французском, русском и английском языках строятся по такой же ментальной схеме, но с различными атрибутами описания жизни. Во французской пословице *Aujourd'hui en chair, demain en bière* 'сегодня во плоти, завтра в гробу', жизни соответствует плоть. В русском выражении «Сегодня жив, а завтра жил» значение неизбежности смерти передается с помощью грамматической категории времени и лексики, как и в английской паремиологической единице *Here today, gone tomorrow* 'Сегодня здесь, а завтра нет', которая используется более широко, не только по отношению к смерти.

Тема смерти может считаться табуированной, поэтому в рассматриваемых лингвокультурах вырабатываются способы избежать прямых упоминаний о ней. Данное правило закреплено в итальянской пословице *Non nominar la corda in casa dell'impiccato* 'нельзя упоминать веревку в доме повесившегося'. Само выражение происходит из прецедентного текста «Дон Кихот» Мигеля Сервантеса. Аналогичная паремиологическая единица существует и во французском языке: *Il ne faut point parler de corde dans la maison d'un pendu* 'Нельзя говорить о веревке в доме повесившегося'. Французское выражение путем калькирования перешло в русский язык: «в доме повешенного не говорят о веревке». В английском языке сохраняется тот же когнитивный сценарий, его элементы и ассоциации: *Don't talk about rope in a hanged man's house* 'Не говори о веревке в доме повесившегося'. Во всех случаях концепт «смерть» объективируется косвенно через два элемента: причины – веревка и последствия – повешенный. Не происходит изменений в ассоциативных компонентах, ситуация повешенный – веревка – смерть – запрет упоминания смерти сохраняется в итальянском, французском и русском языках.

Подводя итог, констатируем, что в принципе в паремиологической картине мира русской, английской, французской, итальянской лингвокультур при объективации концепта «смерть» используются идентичные когнитивные сценарии. Указанные смыслы вербализуются идентичными лексическими средствами, вытекающими из тождественных ассоциаций: смерть противопоставляется проблемам, которые возможно решить средствами, лекарствами, молитвами; субъекты смерти – и мудрец и глупец; время между жизнью и смертью – от сегодня до завтра; веревка как орудие смерти.

**В. В. Потоцкая**

Факультет английского языка

Минский Государственный Лингвистический Университет

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОМАТИЧЕСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКАХ

В данной статье предлагается структурно-семантический и количественный анализ 158 соматических фразеологизмов французского и белорусского языков, отобранных из словаря французских идиоматических выражений Когут В. и словаря фразеологизмов белорусского языка Лепешева И.Я. Выделяются основные лексические компоненты соматических фразеологических единиц в изучаемых языках: *голова, глаз, ухо, язык* и приводятся примеры. Рассматривается семантическая сторона исследуемых единиц. Делается вывод о наиболее частотных моделях: фразеологизмы с компонентом «голова» во французском языке и фразеологизмы с компонентами «голова» и «глаз» – в белорусском и о преобладании в языках сравнения фразеологизмов с негативной коннотацией.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** фразеологизм; соматическая лексика; опорный компонент; французский язык; белорусский язык; негативная коннотация.

**V. Pototskaya**

Faculty of English language

Minsk State Linguistic University

## STRUCTURAL-SEMANTIC FEATURES OF SOMATIC PHRASEOLOGISTS IN THE FRENCH AND BELARUSIAN LANGUAGES

This article offers a structural, semantic and quantitative analysis of 158 somatic phraseological units of the French and Belarusian languages, selected from the dictionary of French idiomatic expressions by V. Kogut and the dictionary of phraseological units of the Belarusian language by I. Lepeshev. The main lexical components of somatic phraseological units in the studied languages are highlighted: head, eye, ear, tongue and examples are given. The semantic side of the studied units is considered. The conclusion is made about the most frequent models: phraseological units with the "head" component in French and phraseological units with the "head" and "eye" components in Belarusian and about the predominance of phraseological units with negative connotation in comparison languages.

**К e y w o r d s:** phraseology; somatic vocabulary; pivotal component; French; Belarusian; negative connotation.

Усвоение фразеологических единиц является неотъемлемой частью изучения любого языка, так как они составляют важную часть его богатства и отражают культурные особенности. В центре нашего исследования выяв-

ление специфических и универсальных особенностей соматических фразеологических единиц французского и белорусского языков. Фразеологизм – устойчивый оборот речи. Соматические фразеологизмы – это фразеологические единицы, имеющие в своём составе слова-названия частей человеческого тела. Французский и белорусский языки, хотя и относятся к одной языковой семье: индоевропейской, тем не менее, они являются представителями разных языковых групп: романской и славянской, поэтому различия наблюдаются как в ситуациях употребления фразеологизмов, так в структуре и в форме самих единиц [1, с.32].

В ходе изучения фразеологического фонда французского и белорусского языков было отобрано 158 фразеологических единиц с компонентом ‘часть тела человека’: 73 – из французского языка и 85 – белорусского. Анализ структурных компонентов соматических фразеологизмов показал, что наиболее частотной в образовании изучаемых единиц является соматическая лексика, типа: *голова, глаз, ухо, рот, язык*. Данный факт свидетельствует о том, что у каждого народа наблюдается общая тенденция особого отношения к мыслительной работе, к работе «головой», а также к функционированию органов чувств.

Классификация фразеологизмов по их соматическому компоненту позволила из общего количества отобранных соматических французских и белорусских фразеологических единиц выделить наиболее продуктивные.

В языках сравнения одно из ведущих мест отводится лексической единице ‘голова’. Это существительное очень часто выступает в качестве стержневого (опорного) компонента фразеологической единицы. Во французском языке было выявлено 23 лексические единицы с указанным компонентом, в белорусском – 25. Ср.:

/1/ *Tête de veau* ‘Голова баранья (болван)’ [3, с.84].

/2/ *Tête de lard (pop)* ‘Голова свиного сала (дурная голова)’ [3, с.76].

/3/ *Подстаўляць сваю галаву над абух* ‘Подставлять себя’ [5, с.91].

/4/ *Галава тлуміцца* ‘Запутаться’ [4, с.219].

Необходимо отметить, что роль доминирующего компонента во фразеологизмах представленной соматической подгруппы могут выполнять и другие существительные. Достоточно активным с точки зрения образования фразеологизмов является существительное ‘глаз’. Во французском языке было выделено 15 соматических фразеологизмов с компонентом ‘глаз’, в белорусском – 25. Причем подавляющее большинство фразеологизмов с компонентом ‘глаз’ в белорусском языке использует форму множественного числа существительного *глаз* (‘вока/вочы’): 15 единиц из 25. Во французском, наоборот, преобладает употребление соматизма *глаз* ‘*oeil/yeux*’ в единственном числе: 9 единиц из 15. Ср. :

/5/ *Avoir un œil à la poêle et l'autre au chat* 'Одним глазом смотреть на сковородку, другим на кота' [3, с.115].

/6/ *Suivre qn de l'œil* 'Смотреть в след кому-то' [3, с.127].

/7/ *Лезці сляпіцай у вочы* 'Надоедать, быть назойливым' [4, с.67].

/8/ *Rasa вочы выядае* 'Жить в горести' [5, с.97].

На третьей позиции по продуктивности в языках сравнения находится соматический компонент 'ухо'. Причем фразеологические единицы французского языка с этим компонентом значительно превосходят белорусские аналоги: 18 во французском языке и 11 – в белорусском. Такое различие в количестве единиц с данным компонентом может свидетельствовать о предпочтении французского общества слушать, нежели говорить. Ср.:

/9/ *Avoir l'oreille de quelqu'un* 'Иметь чье-то ухо (пользоваться полным доверием)' [3, с.117].

/10/ *Toutes les oreilles pour écouter* 'Слушать во все уши' [3, с.105].

/11/ *Вастрыць вушы / вуха* 'Слушать внимательно' [4, с.45].

/12/ *Язык каля (ля) вушэй матляецца* 'Излишне болтливый' [5, с.27].

Собранный фразеологический материал с компонентом 'ухо' позволяет заключить, что в составе фразеологизмов указанного типа могут использоваться обе формы числа данной соматической лексемы: 'l'oreille/les oreilles' и 'вуха/вушы'.

Фразеологическая подгруппа с соматическим компонентом 'язык' также весьма заметно распространена в изучаемых языках: 9 ФЕ во французском языке и 14 – в белорусском. Среди фразеологизмов данной подгруппы преобладают фразеологизмы с глаголом в качестве опорного компонента во французском языке, существительным «язык» в белорусском. Ср.:

/13/ *Lier la langue à (de) quelqu'un* 'Связать язык' [3, с.97].

/14/ *Hirondelle de langue* 'Язык проглотить' [3, с.89].

/15/ *Язык гладка ходзіць* 'Уметь красиво говорить' [4, с.512].

/16/ *Язык у роце не месціцца* 'Кто-л. не может сдержаться, чтоб не заговорить' [5, с.108].

Большинство фразеологизмов этой подгруппы принадлежит к разговорно-бытовому стилю языка. Для многих единиц рассматриваемого типа характерно явление синонимии, что свидетельствует об активном функционировании данных фразеологизмов в речи.

Менее представлены в нашей выборке ФЕ с компонентом 'рот' и 'губы': 8 – во французском языке, 9 – в белорусском. Рот является органом, отвечающим за такие важные в жизни человека функции, как говорение, употребление пищи, коммуникация. Поэтому можно предположить, что и тематическое многообразие фразеологических единиц данной подгруппы будет связано с основным лексическим значением этого слова. Ср.:

/17/ *Motus et bouche cousue* 'Рот на замке' [3, с.59].

/18/ *Le bouche-à-oreille* 'Из уст в уста' [3, с.53].

/19/ *Капыліць (закапыліць) губы* 'Выражать недовольство, злость' [4, с.87].

/20/ *Чорна ў роце* 'Очень злой' [4, с.91].

Помимо деления соматических фразеологизмов на группы в зависимости от стержневого компонента, можно классифицировать исследуемые единицы в соответствии с заключенными в них семантическими значениями. Речь идет в первую очередь о выражении эмоций: удивление, гнев, радость, страдание, волнение, стыд, отвращение, страх, презрение, любовь, уныние, печаль. Фразеологизмы с негативной и позитивной коннотацией являются важной частью языка и отражают культурные и исторические особенности народа. Стоит отметить, что среди представленных соматических фразеологизмов с эмоциональным значением в языках сравнения преобладают фразеологизмы с негативной коннотацией, что свидетельствует о склонности народов обращать внимание в первую очередь на свои недостатки. Ср.:

/31/ *Les (des) mauvaises langues* 'Злые языки' [3, с.125].

/32/ *Tête de navet (pop)* 'Болда, остолоп' [3, с.120].

/34/ *Вочы на мокрым месцы* 'Глаза на мокром месте' [4, с.71].

/36/ *Капыліць (закапыліць) губы* 'Выражать недовольство, злость' [5, с.165].

Выделенные отрицательные эмоции представляют собой психологические универсалии и указывают на схожесть в восприятии картины мира народами-носителями исследуемых языков.

Таким образом, соматические фразеологизмы французского и белорусского языков представляют собой устойчивые сочетания слов и состоят из двух и более компонентов. Во французском языке преобладают фразеологизмы с компонентом «голова» – 23 единицы, в белорусском – с компонентом «голова» и «глаз», по 25 единиц. В обоих языках преобладают единицы с негативной коннотацией.

Изучение особенностей соматических фразеологизмов, их связи с невербальным языком, а также их правильное и грамотное использование в речи значительно облегчает процесс межкультурной коммуникации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов, А. Н. Основы фразеологии (краткий курс): учеб, пособие / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский. – М.: Флинта, 2014. – 312 с.
2. Беларуская лінгвістыка. Вып. 67 / НАН Беларусі, Ін-т мовы і літаратуры імя Якуба Коласа і Янкі Купалы; рэдкал.: А. А. Лукашанец (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Беларус. навука, 2011. – 205 с.
3. Когут, В. Dictionnaire des expressions idiomatiques francaises. Словарь идиоматических выражений французского языка / В. Когут. – Санкт-Петербург: Антология, 2014. – 208 с.
4. Лепешаў, І.Я. Слоўнік фразеалагізмаў беларускай мовы: у 2-х т. / І.Я.Лепешаў // Мінск: Энцыклапедыя імя П. Броўкі, 2008. – Т. 1. – 672 с.; Т. 2. – 704 с.
5. Лепешаў, І.Я. У фразеалагічную скарбонку: Даведнік / І.Я. Лепешаў. – Гродна: ГрДУ, 2004. – 149 с.

**Л. К. Петран**

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

**ОДНОСОСТАВНЫЕ ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ  
В АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ:  
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

В данной статье рассматривается проблема представления и реализации категории побудительности в английском и французском языках с помощью односоставных предложений. В основу решения рассматриваемой проблемы положены три метода лингвистического анализа: описательный, сопоставительный и метод математической статистики. Анализ выполнен на материале произведений английской, американской и французской литературы XX-XXI века. В результате выделяются основные синтаксические и прагматические особенности односоставных побудительных предложений в английском и французском языках.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** категория побудительности; императив; повелительное наклонение; побудительные предложения; прескриптивы; реквестивы; суггестивы.

**L. Petran**

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

**ONE-MEMBER IMPERATIVE SENTENCES IN THE ENGLISH  
AND FRENCH LANGUAGES: A COMPARATIVE ASPECT**

This article deals with the problem of representation and realisation of the category of inducement in the English and French languages with the help of one-member sentences. The solution of the problem under consideration is based on three methods of linguistic analysis: descriptive, comparative and the method of mathematical statistics. The material of the study is comprised of imperative sentences from the works of English, American and French literature of the XX-XXI century. As a result, three types of imperative statements and their corresponding subtypes are distinguished.

**Key words:** category of inducement; imperative; imperative mood; imperative sentences; prescriptives; requestives; suggestives.

Категория побудительности представляет собой уникальный способ отображения действительности путём мотивации и побуждения объекта совершить то или иное действие и выражается, прежде всего, через побудительные высказывания.

В современном языкознании выделяют четыре основных подхода в исследовании побудительности. Согласно традиционному подходу, побудительность приравнивается к императивности, и только императивы, глаголы в повелительном наклонении, признаются побудительными предложениями [5]. С точки зрения прагматического подхода категория побудительности зависима от речевой ситуации, а побудительное предложение

является директивным речевым актом [7]. Согласно когнитивно-онтологическому подходу, каждое побудительное предложение представляет собой одну модель семантической структуры предложения-высказывания, которая в процессе коммуникации модифицируется [4]. Функционально-семантический подход к побудительности считает её частью модальности волеизъявления, а именно императивной модальности [2].

В центре нашего внимания — 383 односоставных побудительных предложений (194 на английском языке, 189 на французском), отобранных путём сплошной выборки из произведений английских, американских и французских авторов XX-XI века.

Цель статьи заключается в выявлении и сопоставлении синтаксических и прагматических особенностей односоставных побудительных высказываний в английском и французском языках.

В исследуемых языках побудительные односоставные предложения представлены глагольными и безглагольными предложениями.

Глагольные, а именно императивные предложения, являются центром функционально-семантического поля побудительности, т.е. представлены наиболее широко (80.5% в английском и 77.8% во французском языке). В английском языке существует только одна императивная форма, которая эквивалентна «голому инфинитиву», то есть инфинитиву без частицы *to* [6]. Во французском языке, в отличие от английского, императив имеет три личные формы — 1 л. мн. ч., 2 л. ед. ч. и 2 л. мн. ч., и две временные формы — простую (*impératif présent*) и сложную (*impératif passé*) [3]. Ср.:

/1/ *C'mon, follow me – any more firs'-years? Mind yer step, now. Firs-years follow me!* (англ.) 'Давайте, идите за мной – есть ещё первогодки? Смотрите под ноги, ну же. Первогодки, за мной!';

/2/ *Dessine-moi un mouton.* (фр.) 'Нарисуй мне овечку'. – 2 л. ед. ч., простая форма;

/3/ *Sachons en prendre connaissance, c'est notre histoire!* (фр.) 'Давайте узнаем об этом, это наша история!' – 1 л. мн. ч., простая форма;

/4/ *Ayez fait ce devoir avant le huit juillet.* (фр.) 'Выполните это задание до 8 июля.' – 2 л. мн. ч., сложная форма.

Во французском языке, в отличие от английского, одним из типов глагольных предложений является *инфинитивное* предложение (2.6%), где инфинитив употребляется в побудительной функции, выражая действие отвлеченно, безотносительно к определённому субъекту:

/5/ *Agiter avant l'usage.* (фр.) 'Перед использованием встряхнуть'.

Среди безглагольных предложений, в языках сравнения наиболее распространены *субстантивные* предложения (15% в английском и 16.4% во французском языке). Ср.:

/6/ *No need to make excuses.* (англ.) 'Нет необходимости оправдываться'.

/7/ *To the road again!* (англ.) 'Снова в путь!'

/8/ *Prière de ne pas entrer.* (фр.) 'Пожалуйста, не входите'.

/9/ *Aux armes!* (фр.) 'К оружию!'

Кроме того, общим типом побудительных односоставных предложений в английском и французском языках является *адвербиальное* предложение (1.5% в английском и 3.2% во французском языке), где главным членом предложения является наречие:

/10/ *Right then – FORWARD!* (англ.) ‘Тогда – ВПЕРЁД!’

/11/ *Et maintenant hors de ma vue !* (фр.) ‘А теперь прочь с моих глаз!’

Среди безглагольных предложений в английском языке, в отличие от французского языка, встречаются также *адъективные* и *герундиальные* предложения:

/12/ *She’s burning. Quick before she blows!* (англ.) ‘Она горит. Быстрее, пока не взорвалась!’ – адъективное;

/13/ *No overtaking.* (англ.) ‘Обгон запрещён’ – герундиальное.

Анализируя английские и французские побудительные односоставные предложения с точки зрения их коммуникативного назначения, опираясь на классификацию Е. А. Беляевой [1], в основе которой лежат облигаторность действия, приоритетность говорящего и бенефактивность действия для говорящего, удалось выделить три основных типа побудительных предложений-высказываний: *прескриптивы*, т.е. предписывающие действия; *реквестивы*, т.е. побуждающие к действию в интересах говорящего; *суггестивы*, т.е. выражающие совет или предложение.

Прескриптивы в исследуемых языках являются доминирующим прагматическим типом предложений, 43.8% в английском и 45.5% во французском языке.

Наиболее распространёнными подтипами прескриптивов в обоих языках являются *указание* и *приказ*. Ср.:

/14/ *Go ahead, kill the engine.* (англ.) ‘Давай, глуши двигатель’. – указание;

/15/ *Tais-toi, dit Danglars.* (фр.) ‘Замолчи, - сказал Данглар. – указание;

/16/ *Get the President out of here.* (англ.) ‘Выведите отсюда президента.’ – приказ;

/17/ *Regardez-moi dans les yeux quand je m’adresse à vous.* (фр.) ‘Смотрите мне в глаза, когда я с вами говорю.’ – приказ.

Суггестивы составляют 32% и 25.4% предложений в представленной выборке на английском и французском языках соответственно. В языках сравнения основными подтипами суггестивов являются *предложение* и *совет*. Ср.:

/18/ *Let’s get a drink.* (англ.) ‘Давай выпьем.– предложение;

/19/ *Prenez quelques biscuits.* (фр.) ‘Возьмите печенье.’ – предложение;

/20/ *Sit back and relax. Perhaps you’ll feel better.* (англ.) ‘Присядь и расслабься. Возможно, тебе станет лучше.’ – совет;

/21/ *Se recouche vite. Tu vas prendre froid.* (фр.) ‘Быстро ложись в постель. Ты простудишься.’ – совет.

Реквестивы, наименее распространённый прагматический тип в обоих языках, 21.1% в английском и 22.7% во французском языке, в основном представлен *просьбами* и *мольбами*. Ср., например:

/22/ *Try not to wake Andy up.* (англ.) ‘Постарайся не разбудить Энди.’ – просьба;

/23/ *Ne traîne pas comme ça, c'est agaçant.* (фр.) ‘Не крутись так, это раздражает.’ – просьба;

/24/ *For God's sake, leave me alone!* (англ.) ‘Ради Бога, оставь меня в покое!’ – мольба;

/25/ *Au secours! Au feu!* (фр.) ‘Помогите! Пожар!’ – мольба.

Необходимо отметить, что не все побудительные односоставные высказывания соответствуют только одному прагматическому типу: может наблюдаться сочетание нескольких коммуникативных функций. Например, просьбы и предложения или указания и просьбы:

/26/ *Help me find something for his ofrenda?* (англ.) ‘Поможешь мне найти что-нибудь для его офренды?’ – реквестив (просьба) + суггестив (предложение);

/27/ *Arrête d'embêter ta sœur.* (фр.) ‘Хватит доставать свою сестру’. – прескриптив (указание) + реквестив (просьба).

На основе полученных данных можно сделать вывод, что английский и французский языки являются схожими в выражении побудительности с помощью односоставных предложений: основные способы выражения побуждения, наиболее частотные подтипы побудительных предложений и соотношение прескриптивов, реквестивов и суггестивов в обоих языках аналогичны. Тем не менее, во французском языке существует шесть форм императива, тогда как в английском языке только одна. Кроме того, побуждение во французском языке в отличие от английского может быть передано инфинитивной формой. Английскому языку, в отличие от французского, присуще выражение побуждения с помощью герундия и прилагательного.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляева, Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж. Изд-во ВГУ, 1992. – 168 с.
2. Волкова, А. Е. Побудительность как грамматическое и функционально-семантическое явление / А. Е. Волкова // Вес. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. – 2010. – №1 (11). – С. 31–35.
3. Гак, В. Г. Теоретическая грамматика французского языка / В. Г. Гак. – Москва : Добросвет, 2000. – 832 с.
4. Лобанова, Е. В. Средства выражения побудительности в английском языке: когнитивно-онтологический подход : автореф. дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.04 / Е. В. Лобанова. – Самара, 2011. – 24 с.
5. Потебня, А. А. Из записок по русской грамматике / А. А. Потебня. – Ленинград, 1941. – Т. 4. – 4320 с.
6. Фомичева, Е. В. Средства выражения побудительности в английском языке в свете семантики и прагматики // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 4. – С. 156–161.
7. Штерлинг, Д. А. Целенаправленность речи и категория наклонения / Д. А. Штерлинг // Русский язык за рубежом. – 1973. – №3. – С. 266–271.

**О. В. Кривоблоцкая**

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

**НЕМОРФЕМНЫЕ СПОСОБЫ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ  
СОВРЕМЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ  
(на материале французского языка)**

В статье анализируются неморфемные способы словообразования в современной спортивной терминологии во французском языке. Определяются типы неморфемных способов – конверсия, словосложение/основосложение, аббревиация.

**Ключевые слова:** словообразование; неморфемное словообразование; спортивная терминология; продуктивность.

**V. Krivablotskaya**

Faculty of English language

Minsk State Linguistic University

**NON-MORPHEMIC WAYS OF WORD FORMATION  
IN MODERN SPORTS TERMINOLOGY  
(on the Basis of the French Language)**

This article analyses non-morphemic ways of word formation in modern sports terminology in the French language. It also defines types of non-morphemic ways of word formation – conversion, compounding/blending, abbreviation.

**Key words:** word formation; non-morphemic word formation; sports terminology; productivity.

В современном мире в разных сферах жизнедеятельности происходят изменения, появляются новые явления, которые требуют именования. Необходимость номинации новых тенденций и реалий обуславливает появление новых языковых единиц. Ранее быстрые темпы индустриализации, в ходе которой создавались новые машины, механизмы, транспортные средства, привели к появлению новых терминов типа *gazoduc* ‘трубопровод для природного газа’, *oléoduc* ‘трубопровод для нефти’, *aérotrain* ‘наземные средства транспорта на воздушной подушке идвигающиеся по рельсе’, *minibus* ‘миниавтобус’, *muséobus* ‘автобус-музей’ и др. Глобализация, социальные, культурные и экономические перемены являются общемировыми экстралингвистическими факторами, оказывающими сильное влияние на развитие вокабуляра. Наряду с заимствованиями из английского языка, к продуктивному пути пополнения словарного состава относится словообразование.

Традиционно все способы словообразования подразделяются на морфемные и неморфемные. Морфемная деривация предполагает создание нового слова с помощью присоединения к производящей основе различных словообразовательных аффиксов: префиксация, суффиксация, префиксально-суффиксальный способ, нулевая суффиксация, образование сложных слов и некоторые другие. Так, в следующем высказывании *L'épopée footballistique des Lions suffira-t-elle à restaurer l'image du Maroc en Afrique?* досл. 'Хватит ли футбольной эпопеи «Львов» чтобы восстановить имидж Марокко в Африке?' используется прилагательное *footballistique*, образованное путем добавления суффикса *-ique*.

В неморфемных видах словообразования новые слова формируются не благодаря взаимодействию морфем, а через процессы слияния или сращения основ (например, *диван-кровать*), корней (например, *бензовоз*) и т.п. К данной разновидности также относится конверсия (*dérivation improprie ou conversion*), под которой понимается переход из одной части речи в другую без изменения своей фонетической формы, т. е. без участия аффиксов, путем изменения синтаксической функции и морфологической парадигмы. Кроме того, к данной разновидности относится и семантическая деривация, т. е. употребление слова в новом значении (например, *une aide* 'помощь' – *une aide* 'помощница' и *sœur* – *médicinal* *travailleur* и *parent*), а также аббревиация (*le TGV – le train à grande vitesse*). Конверсия является одним из самых продуктивных способов словообразования во французском языке, что обусловлено его аналитическим строем. Основосложение, как народное, так и книжное, также продуктивно во французском языке.

В спортивной терминологии большинства языков мира происходят активные процессы, связанные с образованием новых терминов, семантическим дрейфом старых терминов, адаптацией иноязычных лексических единиц [1] и пр. В этом аспекте язык спорта представляет собой одну из наиболее активно развивающихся лингвистических систем европейских языков.

В данном случае не будем затрагивать вопрос заимствований в спортивной терминологии как способа пополнения данного пласта лексики. Общеизвестно, что преобладающая доля заимствований спортивной лексики приходится на страны, где тот или иной вид спорта зародился или является ведущим на мировой арене.

Во французском довольно продуктивен такой способ словообразования спортивной лексики как *субстантивация*. В ходе своего исследования А. Б. Шумилин установил, что интеграция во французский язык таких англоязычных терминов, как *to shoot*, *to dribble*, *to lob* 'делать «свечку», перекинуть соперника', *to score* 'забить гол', *to tackle* 'совершать отбор, блокировать', характеризуется тем, что в процессе заимствования происходит субстантивация глаголов [2, с. 172]. Английские глаголы не обладают формальным признаком глагола для носителей французского языка, что

делает невозможным их спряжение, и подвергаются транспозиции в имена существительные. Английские глаголы *to shoot*, *to dribble*, *to lob*, *to match*, *to score*, *to tackle* во французском языке являются существительными мужского рода *le shoot* ‘удар по воротам’, *le dribble* ‘дриблинг’, *le lob* ‘свечка’, *le match* ‘матч’, *le score* ‘счет, гол’, *le tackle* ‘отбор, блокировка’.

К числу распространенных терминов во французском медиадискурсе относится субстантивированное прилагательное *Les Bleus* досл. ‘Синие’, называющее футбольную команду Франции. Метонимический перенос сопровождается транспозицией имени прилагательного.

Кроме вышеупомянутых словообразовательных продуктивных способов в рамках спортивной терминологии мы можем также привести **словосложение** (*home-trainer*, *horse-ball*).

В следующем высказывании *Si les investisseurs s'intéressent à ce moyen de transport dopé par les dernières grèves et le Covid-19 une « vélorution » ne serait toutefois pas sans conséquence, économique et sociétale, sur un pays façonné par la voiture depuis l'après-guerre.*» досл. ‘Если инвесторы проявят интерес к этому транспортному средству, вызванному последними забастовками и Covid-19, «велореволюция» не останется без последствий, экономических и социальных, для страны, построенной на автомобиле с послевоенных времен’ встречается существительное *vélorution*, которое образовано путем сложения основ слов *vélo* ‘велосипед’ и *révolution* ‘революция’. Новообразование используется, чтобы передать оценку сложившейся ситуации.

В высказывании *Vélosophes et soutiers du Tour de France: la bicyclette, petite reine des librairies* досл. ‘Велофилософы и триммеры Тур де Франс, маленькая королева книжных магазинов’ существительное *vélosophes*, образованное путем сложения основ слов *vélo* ‘велосипед’ и *philosophes* ‘философы’ для передачи отношения к такому виду транспорта как велосипед; увеличившемуся количеству обсуждений о достоинствах передвижения на велосипеде, созданию особой философии «городского экологичного транспорта».

Как уже отмечали выше, **аббревиация** тоже представляет собой продуктивный способ образования имен от названий, представляющих союз нескольких слов [3] (*PSG = Paris Saint-Germain*, *OM = Olympique de Marseille*, *JO = Jeux Olympiques*, *VAE = vélo à assistance électrique*). Вместе с тем в спортивной терминологии аббревиация является малопродуктивным способом деривации.

В заголовке *JO de Tokyo 2021: Primoz Roglic soigne ses blessures du Tour avec le titre olympique du contre-la-montre* досл. ‘Олимпийские игры в Токио 2021: Примож Роглич залечивает травмы Тура новым олимпийским титулом в гонке на время’ используется общеизвестная для носителей французского языка аббревиатура *JO*, образованная от словосочетания *Jeux Olympiques* ‘Олимпийские игры’.

В следующем заголовке *PSG-OM: un choc au sommet... malgré tout* досл. ‘ПСЖ-Марсель: шок наверху... несмотря ни на что’ встречаются также аббревиатуры *PSG, OM* от словосочетаний *Paris Saint-Germain, Olympique de Marseille*. Их использование также обусловлено степенью их известности во французской лингвокультуре.

В следующем высказывании *C’est sur le vélo à assistance électrique (VAE) dont le marché, croit-il savoir, « va être multiplié par quinze dans les dix prochaines années », que le groupe dit vouloir miser* » досл. ‘Рынок велосипедов с электроприводом, считают, что увеличится в 15 раз в ближайшие десять лет’ употребляется *VAE* – аббревиатура от словосочетания *vélo à assistance électrique*.

Таким образом, в ходе развития современного мира, а также появления новых видов спорта словарный состав языка постоянно пополняется. В данном процессе наряду с морфемными важную роль также играют неморфемные способы словообразования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смородинова, Ю. И. Сопоставительный анализ глагольного словообразования в английском, немецком и русском языках / Ю.И.Смородинова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sopostavitelnyy-analiz-glagolnogo-slovo-obrazovaniya-v-angliyskom-nemetskom-i-russkom-yazykah-1/viewer>. – Дата доступа: 03.10.2023.
2. Шамсутдинова А. Р., Ахметшина Л. В. Англицизмы в спортивной терминологии французского языка / А. Р. Шамсутдинова, Л. В.Ахметшина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2016. - №6(60). – Ч. 2. – С. 171-174. <https://cyberleninka.ru/article/n/anglitsizmy-v-sportivnoy-terminologii-frantsuzskogo-yazyka/viewer>
3. Кононенко, А. П., Маруневич, О. В. Лингвопрагматический потенциал неморфемных процессов словообразования в современном русском и английском языке / А. П. Кононенко, О.В.Маруневич // Вестник Калмыцкого университета. – 2020. – №1(45). – С. 67–75.

УДК 811.134.2’42

**Х. Н. Кот**

Выпускник факультета английского языка

Минский государственный лингвистический университет

#### ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА В СОВРЕМЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ И АНГЛИЙСКИХ ШКОЛАХ

В статье устанавливаются сходства и различия речевого этикета в английских и французских школах. В обеих лингвокультурах имеются формализованные правила речевого поведения, направленные как на регуляцию контактов участников педагогической коммуникации, так и на создание среды, благоприятной для гармоничного и безопасного развития учащихся. Основные различия между англо- и франкоязычным речевым этикетом заключаются в степени формализованности речевого поведения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: речевой этикет; речевое поведение; лингвокультура.

**Kh. Kot**

Graduate of the Faculty of English language  
Minsk State Linguistic University

## FEATURES OF SPEECH ETIQUETTE IN MODERN FRENCH AND ENGLISH SCHOOLS

The article deals with the similarities and differences of speech etiquette in English and French schools. In both linguistic cultures there are formalized rules of speech behavior aimed as well as at regulating contacts between participants of pedagogical communication and at creating an environment favorable for harmonious and safe development of pupils. The main differences between English and French speech etiquette are due to the degree of formalization of speech behavior.

**Key words:** speech etiquette; speech behavior; culture.

Культура отдельно взятой страны характеризуется своими традициями и особенностями, которые отражаются и в языке. Так, во Франции в соответствии с правилами этикета сыр как десерт подается в конце обеда/банкета, и культурная специфика номинации закрепляется в выражении: *entre la poire et le fromage* '1) под конец обеда, за десертом; 2) между делом'. В то время как в Великобритании произнести слово *Say cheese!* 'Улыбайтесь!' просят перед перед фотокамерой. Или же в отличие от англичан французы никогда не будут желать *Доброго утра!* (англ. *Good morning!*) \* *Bon matin!* Речевой этикет является важным лингвокультурным феноменом и необходимой составляющей коммуникативной компетенции каждого человека, и, в частности, ее такой разновидности, как этико-речевой компетенции. С этих позиций правомерно считать, что в процессе речевого взаимодействия учащихся франко- и англоязычных школ могут иметь место различия в употреблении речевого этикета. В качестве языкового материала для сравнительного анализа функциональной и лингво-культурологической специфики речевого этикета в системах среднего образования Великобритании и Франции, были использованы правила поведения во французской школе «L'École des Grandes-Seigneuries» и английской школы «The City Academy, Hackney».

Нами было установлено, что невербальный и вербальный этикет на уроках в Англии и Франции имеют некоторые сходства и различия. Так, в учебных заведениях обеих стран необходимо придерживаться определенных правил поведения на уроке, таких как: быть пунктуальным и уважать мнение и работу других учеников и учителей. Как в англоязычной, так и во франкоязычной школе учителя ожидают от своих учеников высокой концентрации, сосредоточенности и участия на уроке. Вместе с тем во Франции учителя, используя формы вежливого обращения по отношению к ученикам, ожидают, что они не будут бояться выражать открыто свое мнение и предлагать идеи на уроках. В Англии, озвучивая правила и требования к ученикам, учителя чаще используют формы для достижения ясности

в объяснении учебного материала, считая, что сдержанность и строгость обеспечивает большую понятность. При этом нормы невербального этикета касаются также правил личной гигиены.

Следует отметить, что для французской школы чрезвычайно важно создать благоприятную для обучения среду, отсюда и регулирование речевого поведения учащихся с помощью таких документов, как *charte départementale* ‘хартия благоприятной для гармоничного развития образовательной среды’, и *code de vie* Кодекса школьной жизни, нацеленных на гармоничное развитие учеников в обществе, т.е. те ценности, которые значимы как для семьи, так и для участников педагогического общения. В названных документах прописана цель использования речевого этикета: во время уроков ученики должны чувствовать себя комфортно и знать, что это безопасное пространство, где их не высмеют и не подвергнут моральным издевательствам и унижению. Такая среда способствует открытому диалогу между учениками и учителями, сотрудничеству и кооперативной этике. Кодекс поведения, в основе которого лежит принцип многовекторного уважения, распространяется на регулирование речевого взаимодействия в рамках всех школьных мероприятий. Многоплановость уважения характеризуются направленностью на: а) достижение уважения (*Respect*); б) выполнение своих обязательств (*Responsabilités*); в) обеспечение безопасности для участников образовательного процесса (*Sécurité*). В каждом из этих направлений присутствуют как прямые речевые акты и действия (*Je m'exprime en français, J'attends mon tour pour parler*), так и ряд физических действий, косвенно выражающих выполнение правил и подчинение нормам поведения (*Je range mes choses, Je me mets en position d'écoute*). Важно отметить, что правила пишутся и формулируются в зависимости от возраста участников в доступной форме. Сравним, меньшую директивность в начальной школе: *Je m'exprime en français* и большую категоричность с употреблением безличных конструкций для учеников более старшего возраста: *En classe (3e à la 12e), il est attendu que : Les cellulaires sont interdits!* При этом усложняются и указания, и предписания, с учетом уже усвоенных правил речевого этикета и официального стиля общения (*Je réponds d'une façon appropriée quand on m'adresse la parole; Je respecte les idées des autres; Je démontre une attitude positive*).

Наблюдается расширение коммуникативного пространства, поскольку речевой этикет регулирует не только ответы во время уроков, но и поведение, например, в столовой, где также надо соблюдать вербальный и невербальный речевой этикет.

В Англии документами, которые определяют правила поведения в школах, являются:

а) *Education Act* – закон о образовании, который определяет права и обязанности учителей и родителей, и содержит правила поведения учеников.

б) *The Code of Conduct (Behaviour Policy)* – политика поведения, которая определяет правила поведения учеников, включающая правила участия в учебном процессе, уважительного отношения к учителям и другим ученикам и правила безопасности на уроке.

в) *Anti-bullying Policy* – политика защиты от буллинга, которая определяет методы борьбы с буллингом в школах и призывает к уважительному отношению к другим ученикам.

Таким образом, как во французских, так и в английских школах действуют нормативные документы, регулирующие в том числе вербальное поведение. Они направлены на создание безопасной и уважительной среды в учебных заведениях, где ученики учатся быть ответственными, толерантными.

УДК 811.134.2'42

**Е. А. Мареева**

Факультет межкультурных коммуникаций

Минский государственный лингвистический университет

## МЕТАФОРИКА АНГЛО- И ИТАЛОЯЗЫЧНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

Запрос современного общества на актуальную информацию в сфере экономики обуславливает и неугасающий интерес исследователей к изучению экономического дискурса, а также манипулятивного потенциала метафор, используемых в данном типе дискурса. Метафорическое представление экономических явлений и понятий определяет отношение читателя к сложившейся ситуации и является экспрессивным способом аргументации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: метафора; метафоризация; экономический дискурс; оценка.

**E. Mareeva**

Faculty of Intercultural Communications

Minsk State Linguistic University

## METAPHORICS OF ENGLISH AND ITALIAN ECONOMIC MEDIA DISCOURSE

The demand of modern society for up-to-date information in the field of economics also determines the undying interest of researchers in the study of economic discourse, as well as the manipulative potential of metaphors used in this type of discourse. The metaphorical presentation of economic phenomena and concepts determines the reader's attitude to the current situation and is an expressive way of argumentation.

К e y w o r d s: metaphor; metaphorization; economic discourse; attitude.

Лингвокреативный потенциал человека проявляется в процессе создания новых языковых единиц, в образном осмыслении окружающей действительности и, конечно же, в создании метафор. Метафоризация обретает значимость не только в языковом, но и культурологическом, социальном аспектах: человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами. При создании метафор (узуальных, индивидуальных) задействованы мышление и воображение, она оказывает влияние на механизмы понимания и продукции речи. Использование метафорических единиц помогает говорящему субъекту оценивать и воздействовать имплицитно, особенно часто это происходит в СМИ [1, с. 72]. Обладая высоким манипулятивным потенциалом, метафора активна при построении образа современной картины мира в публицистическом дискурсе.

При этом если в сознании человека сформировано негативное отношение к определенному понятию, его признаки, перенесенные в иную понятийную сферу, будут имплицитно формировать негативное отношение и к новому понятию. Это можно увидеть на примере использования негативной лексики в современных СМИ: для создания более яркого эмоционального эффекта активно используются негативные оценочные метафоры, ассоциируемые с смертью, типа *кончина*, *могила* и т. д.

Так, метафоры *economic soufflé* ‘экономическое затрудненное дыхание’, *fallen off a cliff* ‘падение с обрыва’, *the stock market sank* ‘рынок утонул’, *saving the patient* ‘спасти пациента’ во многом определяют суть экономического кризиса [2, с. 89–90]. Рамки накладывают используемые в метафоре модели действительности: «жизнь», «болезнь» и т.д.

Понимание реальности через призму военных действий, игрового соперничества, заболевания характерно для беспокойного и тревожного состояния экономики и финансовых рынков, экономической нестабильности и т. д. Частота обращения к данным понятийным сферам связана, прежде всего, с очевидностью образного сопоставления и сходством деятельности, построенной на борьбе, конкурировании, победами и поражениями, а также глубокими корнями исходных сравнений. Так, в высказывании: *Mario Draghi: è come una guerra, bisogna agire subito senza preoccuparsi del debito*. досл. ‘Марио Драги: это как война, мы должны действовать сейчас, не беспокоясь о долге’ используется сравнение *è come una guerra*, которое образно представляет сложившуюся экономическую ситуацию.

В следующем высказывании *Legendary investor Warren Buffett reckons the US government can make a sizeable profit if it manages its \$700bn (£380bn) banking bail-out package carefully – and he urged Congress to act quickly to avert an «economic Pearl Harbour»*. досл. ‘Легендарный инвестор Уоррен Баффет считает, что правительство США может получить значительную прибыль, если будет тщательно управлять пакетом мер по спасению банков на сумму 700 млрд. долларов (380 млрд. фунтов стерлингов) – и он призвал Конгресс действовать быстро, чтобы предотвратить «экономический Перл-Харбор»’. Данное понятие является метафорическим переосмыслением реального

факта: внезапной комбинированной атаки воздушных и подводных сил японского флота на американские силы, находившиеся на военно-морской базе в Перл-Харборе.

Согласно исследованию А. Чудинова метафоры могут быть использованы в ряде ситуаций:

- как иллюстративный материал;
- как инструмент влияния на формы отношений;
- для переосмысливания и нового выявления проблемы;
- как творческий метод общения;
- для увеличения гаммы эмоций, мыслей и поведенческих реакций;
- как подсказка решения;
- как руководство к действию, размывая сферу четких значений, создавая «систему ассоциаций» [3, с. 64 –71] и др.

Так, в следующих высказываниях *How to Survive a Recession and Come Out a Winner*. досл. ‘Как пережить рецессию и выйти победителем’ и *Maybe Winning Is Quitting in Tech Right Now*. ‘Возможно, победа – это увольнение в сфере технологий прямо сейчас’ воздействуют на читателя, привлекая его возможностью узнать, как себя вести в сложной экономической ситуации и во втором случае предлагают решение сложившейся ситуации (*Quitting in Tech Right Now*). Таким образом, метафора обладает высоким оценочным и манипулятивным потенциалом.

Специфика метафорических образов учитывается при выборе тактик и способов их воздействия на адресата публицистического текста, поскольку они воздействуют на чувства, создают определенный эмоциональный фон, тональность которого зависит от целей говорящего субъекта. Обладая широтой интерпретационного потенциала, метафора становится неоценимым средством воздействия и оценки, создания образности и привлечения внимания, убеждения и аргументации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Москвин, В. П. Русская метафора : параметры классификации / В. П. Москвин // НДВШ. Филологические науки. – М., 2000. – № 2. – С. 66.
2. Блакар, Р. Язык как инструмент социальной власти / Р. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия ; В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88–125.
3. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2003. – 348 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ..... 3

*Грищенко Н. М.* Библейские символы в тексте испанской культуры.....4

### **ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И ДИАЛОГ КУЛЬТУР**

*Марченя В. С.* Количественно-хронологические характеристики испанской театральной.....9

*Никитенко О. С.* Приемы языковой изобразительности в песенных текстах первой половины XX века (на примере аргентинских танго-романсов) ..... 13

*Николаевич В. В.* Религиозный компонент в испанских ойконимах ..... 16

*Булаш А. Д.* Прецедентные феномены в заголовках испанских печатных СМИ..... 19

*Александрова У. С.* Специфика использования стилистических средств создания экспрессивности текста (на материале мультипликационного сериала «*Miraculous Ladybug et Chat Noir*»)..... 23

*Мацкевич О. О.* Лингвокультурологический аспект современного французского и английского рэпа ..... 25

*Грищенко Р. О.* Прагматика прецедентных феноменов в телесериалах (на материале русского и французского языков)..... 28

*Леванчук К. Д.* Виды заимствований в итальянском языке ..... 31

*Котлобай К. Д.* Английские заимствования в текстах песен итальянского исполнителя Алессандро Махмуда..... 34

*Розум У. Д.* Традиционность этикетных формул в официально-деловой коммуникации..... 37

*Бакланова В. А.* Функциональные особенности молодежного сленга в бытовой коммуникации на итальянском языке ..... 41

### **КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОМАНСКИХ ЯЗЫКАХ**

*Евтюхова Е. С.* Взаимодействие эмоциональности и разговорной лексики (на материале пиренейского и аргентинского вариантов испанского языка) ..... 45

*Карпович А. В.* Лингвопрагматический аспект метафоры в художественном дискурсе (на примере романа Д. Фонкиноса «*Нежность*»).....48

*Захарова С. О.* Особенности итальянской языковой картины мира (на примере пословиц с концептом *suore*)..... 52

*Ярута Е. С.* Распространенные фразеологизмы в итальянском языке: примеры и их значение ..... 56

*Черткова М.О.* Языковая игра как способ создания комического эффекта в испаноязычной бытовой коммуникации..... 59

<i>Попиша Ю. В.</i> Эмоциональная аргументация в текстах италяязычной рекламы.....	62
<i>Смирикова П. Ю.</i> Метафоризация архитектурных терминов во французском медиадискурсе.....	65
<i>Сафонцев К. М.</i> Языковые средства выражения оценки в испанском рекламном дискурсе.....	68
<i>Биндовская Е. В.</i> Языковые средства выражения одобрения во французском языке.....	71
<i>Чевелева А. А.</i> Система персонажей в романе Эльзы Моранте «История» ....	74

## **ИЗУЧЕНИЕ СТРУКТУРНЫХ УРОВНЕЙ РОМАНСКИХ ЯЗЫКОВ В СИНХРОНИИ И ДИАХРОНИИ**

<i>Челнокова К. В.</i> Структурно-языковые особенности письма-жалобы на испанском языке.....	78
<i>Черник А. С.</i> Семантика имплицитного субъекта в односоставных личных предложениях в испанском языке.....	81
<i>Будевич В. В.</i> Лингвистические параметры гендерных стереотипов в современной английской рекламе.....	84
<i>Бондарук Д. В.</i> Фразеологизированные конструкции со значением несогласия в испаноязычной бытовой коммуникации.....	87
<i>Титова П. А.</i> Языковые средства самопрезентации во французском мотивационном письме.....	90

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ РОМАНСКОМ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИИ**

<i>Корзун А. В., Пинчук Е. А.</i> Эволюция экономической лексики в разговорном испанском языке.....	93
<i>Цигель В. В.</i> К вопросу о целесообразности приёма вольного перевода.....	96
<i>Шилович М. М.</i> Подзаголовки газетно-публицистических текстов в переводческом аспекте.....	99
<i>Достанко А. В.</i> Особенности дублированного перевода.....	103
<i>Неправда О. А.</i> Способы перевода франкоязычных рекламных слоганов на русский язык.....	108
<i>Миронюк Д. В.</i> Особенности перевода стихотворения Янки Купалы «Спадчына» на итальянский язык.....	111
<i>Алейник Е. Г., Шевцова Ю. А.</i> Взаимоотношения языка и экономики в современном мире.....	114
<i>Пятрэнка У. У.</i> Переклад апавядання А. Табукі «» на беларускую мову: аналіз і асэнсаванне.....	118
<i>Кричко В. В.</i> Экваритмический перевод песен с итальянского языка на русский.....	125

## СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОМАНСКИХ ЯЗЫКАХ

<i>Мелешкова К. А.</i> Лингвокультурная специфика ласковых форм обращения в обиходном дискурсе (на материале испанского, русского и английского языков).....	129
<i>Боковец А. А.</i> Особенности функционирования молодёжного сленга в чатах (на материале испанского и русского языков) .....	133
<i>Сытько Е. М.</i> Семантическая парадигма паремий с компонентом «смерть» в итальянском, русском, английском и французском языках .....	137
<i>Потоцкая В. В.</i> Структурно-семантические особенности соматических фразеологизмов во французском и белорусском языках .....	140
<i>Петран Л. К.</i> Односоставные побудительные предложения в английском и французском языках: сопоставительный аспект .....	144
<i>Кривоблоцкая О. В.</i> Неморфемные способы словообразования современной спортивной терминологии (на материале французского языка).....	148
<i>Кот Х. Н.</i> Особенности речевого этикета в современных французских и английских школах .....	151
<i>Мареева Е. А.</i> Метафорика англо- и италоязычного экономического медиадискурса .....	154

Научное издание

**РОМАНИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИКУЛЬТУРНОМ МИРЕ**

Сборник научных статей

Ответственный за выпуск *М. Н. Романкевич*

Компьютерная верстка *Е. А. Запеко*

В авторской редакции