

**Круглый стол
«ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»**

М. Борейко

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ УПОТРЕБЛЕНИЯ МЕТАФОР
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ НА ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ**

Исследованный языковой материал позволил выявить определенную зависимость функционального аспекта метафорических словоупотреблений от тематики публицистического текста: экономико-политической, социально-культурной и спортивной направленности. Остановимся подробнее на экономико-политических текстах. В рассмотренных нами текстах метафоры одновременно выполняют все три указанные функции, однако доминирующее значение приобретает воздействующая функция: *l'esibizione era il manifesto di «eroe di cartapesta» per via della sua ipocrisia* – ‘его выступление было манифестом «липового героя» из-за его же лицемерия’, *Berlusconi rilancia poi un cavallo di battaglia della campagna elettorale del 2001* – ‘Берлускони вновь выпускает боевого коня избирательной кампании 2001 года’, *Raffaele Fitto scende in campo così, con la nuova corrente dei Ricostruttori* – ‘Раффаэле Фитто выходит на поле с новыми идеями модернизации’ и др.

При этом воздействующая функция может быть явно или неявно выраженной. Если функция выражена явно, то автор метафоры имеет интенцию создания оценки (негативной или положительной), характеристики или мнения. Преднамеренное использование эмоционально-окрашенных лексических единиц можно обнаружить в заголовке статьи, подзаголовке, параграфах. Такие примеры читатель всегда воспринимает ясно и, возможно, ощущает оказываемое давление. Всего в экономико-политическом дискурсе выявлено 18,8 % таких метафор, например, *Una battaglia infuocata e una lotta senza esclusione di colpi* – ‘огненный бой и борьба без правил’, *non sono qui vivacchiare* – ‘я здесь не для того, чтобы штаны протирать’ и др.

Однако большинство рассмотренных примеров (81,2 %) относятся именно к группе неявно выраженных метафор, так как представляют собой тонкую иронию, сарказм. Использование именно такого вида компонента помогает итальянским СМИ оставаться в рамках политкорректности по отношению к другим странам и их политическим деятелям, однако позволяет высказывать свое мнение относительно происходящих событий и давать своему читателю материал с определенным эмоционально-экспрессивным контекстом, который читается им между строк. Здесь компонентом могут являться отдельно взятая лексема, где первый элемент несет большую коннотативную выразительность. Также эмоционально-экспрессивным компонентом могут являться словосочетания и даже фрагменты фразы. Приведем следующие примеры: *Venti Di Guerra Fredda Tra Stati Uniti E Russia* – ‘Ветры

холодной войны между США и Россией’, *Il prof sfida i suoi alunni* – ‘учитель бросает вызов своим ученикам’. При таком использовании экспрессивной лексики читатель не всегда чувствует оказываемое давление и навязывание оценок, но четко улавливает «настроение» изложенного текста и подсознательно занимает позицию, предложенную СМИ, считая ее единственно верной.

Таким образом, мы можем отметить, что функционирование метафор в итальянском публицистическом дискурсе экономико-политической направленности имеет целью явную или неявную оценку и формирование определенного отношения к тому или иному объекту высказывания. Причем в большинстве случаев оценка является неявной, что позволяет автору статьи сохранить видимость объективности.

Э. Вишневская

НОМИНАЦИЯ ЛИЦ В ИСПАНСКОЙ ГАЗЕТНОЙ СТАТЬЕ

В средствах массовой информации сложилась своя система номинации лиц. Исследованию специфики наименования лиц в газетных текстах посвящены работы Н. И. Формановской, С. И. Сметаниной, О. А. Давыдовой и др. Норма именования персонажей газетных текстов со временем трансформируется, так как сам язык средств массовой информации претерпевает в последние годы значительные изменения.

Использование полной антропонимической модели в испанских газетных статьях является необязательным и встречается в следующих случаях: когда совпадает с интродуктивной моделью и когда контекст требует полной официальной номинации лица (чаще всего это происходит, когда публикация относится к области права либо связана с нормами официального протокола).

Идентификация представителей верховной власти, политиков, известных экономистов, а также деятелей культуры и искусства, как правило, происходит через интродуктивную модель, тождественную паспортному имени (И + Ф1 + Ф2) или через ее усеченную модель (И + Ф1), ср.: *En un periodo de tiempo equivalente, el Gobierno de Mariano Rajoy utilizó la fórmula 28 veces. Mucho menos lo hizo José María Aznar (16) y ocho José Luis Rodríguez Zapatero* (El País). При этом номинации *Mariano Rajoy* и *José María Aznar* представляют собой усеченные модели (ср. их полные эквиваленты: *Mariano Rajoy Brey* и *José María Alfredo Aznar López*), в то время как *José Luis Rodríguez Zapatero* – полную модель.

Антропонимические модели представителей шоу-бизнеса и спортсменов на страницах испанской прессы обладают бóльшей вариативностью структурных модификаций, отличающихся от официальной модели имени. Представляем основные антропонимические модели данной социальной группы референтов:

– двухкомпонентные модели, включающие дериват имени и фамилию (паспортную), ср.: *Paco Ibáñez, Quique González, Fran Rodríguez*;

– двухкомпонентные модели: имя (или его дериват) + наименование прозвища, ср.: *José el Cebolla, Fernando el Niño*;