

Круглый стол
«МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ АУДИТОРНОЙ
И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ
ИТАЛЬЯНСКОМУ ЯЗЫКУ»

Д. Аксёнова

ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ОПИСАНИЯ НОВЫХ КОЛЛЕКЦИЙ
В ЖУРНАЛАХ МОДЫ
(на материале итальянского и русского языков)

Настоящее исследование посвящено выявлению специфики современного дискурса моды в двух лингвокультурах (русской и итальянской) и их сравнительно-сопоставительному анализу.

Дискурс моды в обеих лингвокультурах имеет ряд схожих признаков. Основной из них – преобладание невербальных средств (картинок, фотографий, схем) над вербальными. В русских и итальянских модных журналах на одну страницу формата А4 приходится лишь 80–100 слов, что составляет 36 % от наполнения страницы. Таким образом, большую часть (64 %) журнальной страницы занимают изображения.

Схожим признаком в структуре текста итальянского и русского дискурсов моды является наличие больших заголовков, в которых используются имена известных людей, диктующих модные тенденции (*I momenti fashion di Lady Diana* ‘Модные образы принцессы Дианы’; Солнцезащитные очки, как у *Одри Хепберн*), а также названия популярных телепередач, фильмов, событий (*Game of Thrones: l’abito Coach di Maisie Williams* ‘Игра престолов: Мэйси Уильямс в платье от Coach’; Самый популярный цвет *церемонии Оскар-2019*).

Наиболее характерными лексическими особенностями исследуемых дискурсов являются заимствования из английского языка (*capsule collection* ‘капсульная коллекция’, *чанки сникеры*); оценочная лексика, подчеркивающая превосходство и актуальность какой-либо вещи или направления (*scelta vincente* ‘беспроигрышный вариант’, *безоговорочное первенство*); лексика с темпоральным значением (*le ultime tendenze* ‘последние тенденции’, *этой весной*).

В двух языках (итальянском и русском) обнаружены заимствования из английского языка (365 терминов) и французского языка (73 термина). Наибольшее количество французских заимствований сферы моды содержится в итальянском языке (58 единиц). По способу заимствования термины моды в двух исследуемых языках делятся на прямые заимствования, кальки и гибридные заимствования. Для итальянского языка характерно использование полных заимствований и тенденция сохранения английской орфографии (*buyer* (англ.) – *buyer* (ит.); *it-girl* (англ.) – *it-girl* (ит.)). Русский язык заимствует англицизмы, адаптируя их к кириллице, грамматическому строю

и фонетическому исполнению (*bermuda shorts* (англ.) – *бермуды* (рус.); *trend setter* (англ.) – *тренд сеттер* (рус.). Особенностью русскоязычного дискурса моды является использование в нем заимствованных нетранслитерированных терминов (*техника tie-dye*; *стиль New look*), а также стремление к передаче концепта своими, исконно русскими словами (*wrap dress* (англ.) – *платье с запахом* (рус.); *fashion tribe* (англ.) – *модное сообщество* (рус.).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дискурс моды в итальянской и русской лингвокультурах обнаруживает ряд сходств, однако это ни в коей мере не говорит об их идентичности.

Е. Афанасенко

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ (на материале итальянского и русского языков)

В наше время реклама стала мощным и быстрым способом распространения информации. В данной работе предметом исследования стала социальная реклама, отражающая проблемы конкретного государства и мира в целом. Главной задачей социальной рекламы является привлечение внимания людей к актуальным проблемам социума, формирование у них нравственных ценностей.

Цель предпринятого исследования заключается в выявлении структурно-семантических особенностей текста социальной рекламы на материале итальянского и русского языков. Для этого было изучено 452 рекламных текста, из которых 208 итальянских и 244 русских.

Поскольку социальная реклама напрямую связана с социолингвистикой был проведен опрос среди итальянцев и белорусов с целью выявления особенностей тематики социальной рекламы в разных государствах и их отношения к ней. На основании полученных ответов, нами были сделаны следующие выводы: 1) в Италии социальная реклама распространяется больше посредством телевидения, в Беларуси – баннерами; 2) в Италии она чаще всего посвящена борьбе с насилием, в Беларуси – защите окружающей среды; 3) в Италии распространять социальную рекламу могут частные организации, в Беларуси – только государственные; 4) несмотря на пункт 3 социальная реклама мало влияет на поведение в обществе как в Италии, так и в Беларуси.

Что касается структуры рекламных текстов, было выявлено, что чаще всего в современной рекламе составляющие рекламного текста объединяются между собой. Таким образом, реклама может быть представлена лишь одной фразой, например: *se la natura potesse parlare* ‘если бы природа могла ответить’; *держи крепче*.

На основе сопоставления итальянских и русскоязычных рекламных текстов социальной рекламы были сделаны следующие выводы: 1) язык итальянской и русскоязычной рекламы имеет много общих особенностей: образность, лаконичность, диалогичность, мотивирующий характер, простой