

Нередки также и случаи, когда курсив используется в идиомах, которые чаще всего эмоционально окрашены сами по себе: *You are kidding me, Simon says, awestruck, staring at the door.* / *Me está tomando el pelo, replica Simon, alucinado mientras contempla la puerta.* / *Да вы шутите, говорим Саймон, глаза на дверь.* Идиома *me está tomando el pelo* замечательно передает эмоцию удивления героя в испанском варианте, а переводчик на русский язык заменил курсив, добавив усилительную частицу *да*.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что традиция шрифтового выделения значимых слов при помощи курсива наиболее характерна для английских текстов, но также нередко применяется и в испанской художественной литературе. Эта тенденция постепенно проникает и в русские переводы произведений, но все еще не является общепринятой нормой. По данной причине в случаях с курсивом переводчик прибегает к другим формам усиления эмотивности – лексическим, пунктуационным и грамматическим.

Д. Веренич

КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ ИСПАНИИ В ГОДЫ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ (1936–1939)

Начало гражданской войны в Испании повлекло за собой изменения во всех сферах жизни общества, в том числе и в культуре.

Кинематограф, как одно из самых удобных и доступных для масс средств развлечения, передачи информации, сразу нашел применение в лоне пропаганды как со стороны франкистов, так и со стороны республиканцев. С началом гражданской войны крупнейшие кинематографические центры страны оказались под контролем республиканцев (Барселона, Мадрид), что значительно задержало кинопроизводство фашистского блока. Однако цель у каждой из сторон была одинаковой – подтверждение своей правоты и дискредитация действий противника. Основным направлением стало документальное кино. Самым крупным франкистским фильмом стала картина «*Frente de Vizcaya у 18 de Julio*», посвященная войне на севере страны, а также разрушению Герники, в чем обвинили самих республиканцев. Антифашистской стороне принадлежит самый первый фильм военного времени – «*Reportaje del movimiento revolucionario en Barcelona*», посвященный борьбе с профранкистскими повстанцами в Барселоне.

Изобразительное искусство, как и кино, с началом войны приобрело политизированный характер. Новой тенденцией стал реализм как доминирующее направление, который удачно сочетался с простотой исполнения. Особую популярность в изобразительном искусстве того периода приобрели различного рода плакаты и карикатуры. Однако помимо этого, в целях пропаганды и политического воспитания создавались и более крупные и сложные произведения как в живописи, так и в скульптуре и гравюре.

Наиболее яркие работы были представлены на международной выставке 1937 г. в Париже. Все они имели прореспубликанский характер. Сильное впечатление на мировую общественность произвели картины «*Guernica*» П. Пикассо и «*El Campesino catalán en rebeldía*» Ж. Миро, а также скульптуры «*La Montserrat*» Х. Гонсалеса и «*El Pueblo Español*» А. Санчеса.

Литература обрела военизированный, боевой характер. Наибольшее распространение получила поэзия. Она стала остросоциальной, политизированной и ко всему прочему положительно повлияла как на повышение грамотности населения, так и на поддержание морального и боевого духа солдат, так как поэмы и стихи постоянно звучали в окопах и траншеях. Поэзия не просто являлась неотъемлемой частью того времени, она была его требованием. Самым крупным поэтом этого периода стал поэт-солдат Мигель Эрнандес, главными «военными» сборниками которого были «*Viento del pueblo*» (1937) и «*El hombre acecha*» (1938).

Таким образом, культура Испании в годы гражданской войны претерпела изменения, став важнейшим инструментом пропаганды. Вместе с тем она сохранила в себе память о тех страшных событиях, чтобы будущие поколения не повторяли ошибок своих предшественников.

Н. Вишневская

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА ИСПАНИИ В ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ СМИ

Одним из важных функциональных направлений СМИ является создание имиджа государства, поскольку построение партнерских отношений со странами, привлечение крупных инвесторов, экспорт товаров, создание туристической базы становится труднее, если у страны нет своей позитивной репутации. В данном случае СМИ как источник информации выступает ключевым субъектом формирования имиджа страны, что мотивирует изучение лингвистических механизмов построения образа того или иного государства, как, например, Испании латиноамериканскими СМИ.

В ходе анализа выявлены два основных инструмента в формировании образа Испании: выбор темы и использование определенных языковых единиц.

Выбор темы публикации об Испании является, на наш взгляд, весьма эффективной технологией, поскольку позволяет задать общий позитивный или негативный тон сообщению и создать у читателя определенные эмоционально-оценочные ассоциативные связи со страной. В латиноамериканских СМИ преобладают статьи о политике и экономике, ср.: *Imputan al BBVA en España en un caso de espionaje empresarial* (в данной статье речь идет о коммерческом шпионаже, инкриминируемом одному из авторитетных испанских банков); *Macri recibe al rey de España con voluntad para los negocios pero sin aval para acuerdos* (в этой публикации затрагивается тема