

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

РОМАНИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИКУЛЬТУРНОМ МИРЕ

Сборник научных статей

Минск
МГЛУ
2025

УДК 811.13(082)
ББК 81.47я4+95.4
Р 692

Рекомендован Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол № 2/76 от 08.05.2025

Рецензенты: кандидат филологических наук, доцент кафедры романского языкознания филологического факультета *М. В. Савко* (БГУ); кандидат филологических наук, доцент *Е. А. Гапанович* (МГЛУ)

Редакционная коллегия: *Е. В. Чеснокова* (отв. редактор), *А. Б. Чиркун* (зам. отв. редактора), *Н. В. Лещенко*

Р 692 **Романистика** в современном поликультурном мире : сб. науч. ст. / редкол. : *Е. В. Чеснокова* (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2025. – 81 с.

ISBN 978-985-28-0309-0

Сборник включает научные статьи на основе докладов Республиканской студенческой научно-практической конференции «Романистика в современном поликультурном мире», состоявшейся 27 сентября 2024 г. в УО «Минский государственный лингвистический университет».

В сборнике представлены результаты исследований по трем направлениям: лингвокультурологическое наследие и диалог культур; сравнительно-сопоставительные исследования в романских языках: переводоведение и методика преподавания; изучение структурных уровней романских языков в синхронии и диахронии.

Предназначен для студентов и магистрантов, интересующихся вопросами романского языкознания.

УДК 811.13(082)
ББК 81.47я4+95.4

ISBN 978-985-28-0309-0

© УО «Минский государственный
лингвистический университет», 2025

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сборник содержит научные статьи, подготовленные на основе материалов докладов, представленных на Республиканской студенческой научно-практической конференции «Романистика в современном поликультурном мире». Конференция проходила 27 сентября 2024 г. в Минском государственном лингвистическом университете с участием более двадцати пяти молодых начинающих исследователей из вузов Республики Беларусь (МГЛУ, ВГУ имени П. М. Машерова, ГГУ имени Ф. Скорины). Статьи посвящены разным аспектам теории языка, методики преподавания, проблемам межкультурной коммуникации, вопросам сопоставительных исследований в области романских языков и др.

Научные статьи объединены в три блока: «Лингвокультурологическое наследие и диалог культур», «Сравнительно-сопоставительные исследования в романских языках: переводоведение и методика преподавания», «Изучение структурных уровней романских языков в синхронии и диахронии», в которых рассматриваются актуальные вопросы развития близкородственных и неблизкородственных языков, в частности – испанского, французского, итальянского, английского и других.

В научных статьях, включённых в сборник, исследуются языковые и культурные аспекты романских и других языков. Рассматриваются, например, эвфемизмы в испаноязычном политическом дискурсе и СМИ, особенности экспрессивности в американских и французских рэп-композициях, а также оценочная лексика в мультфильмах и политическом дискурсе. Изучаются лексические и культурные аспекты, такие как пословицы в итальянском языке, безэквивалентная лексика в итальянском и английском языках, а также лингвистические особенности французского языка в европейском контексте.

Исследования также касаются структурных и функциональных характеристик различных языков. Например, подробно изучены национальные варианты испанского языка, лексические средства в испаноязычных рекламных текстах, особенности устной речи в лекциях TED Talks на испанском языке, а также культурные стереотипы в италиязычной рекламе. Фразеологические и прагматические аспекты рассмотрены на материале испанских и французских языков, в том числе анализируются прецедентные феномены в телесериалах и газетных заголовках.

Отдельное внимание уделено методам преподавания итальянского языка для детей, а также публичным выступлениям, например, особенностям речевого этикета в англоязычной лингвокультуре и выступлениям наследной принцессы Леонор.

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 82.09

Грищенко Наталья Михайловна

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

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА (на примере испанской живописи)

Статья посвящена изучению развития и функционирования культурного кода в испанском живописном тексте. Культурный континуум, будучи неоднородным по своей сути, обладает относительно устойчивыми элементами, выделяющимися на фоне окружающего их семиотического контекста. Символы, архетипы, составляющие код культуры, представляют собой сообщения, открытые для новых осмыслений и реакций. Столкновение устоявшихся архетипических образов с новыми переосмыслениями приводит к трансформации культурного кода во времени.

К л ю ч е в ы е с л о в а: трансформация культурного кода, символ, архетип, семиотическое культурное пространство, память культуры.

Natalia M. Grischenko

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

SEMANTIC INTERPRETATION OF THE CULTURAL CODE (by the Example of Spanish Painting)

The article studies the development and functioning of the cultural code in the Spanish painting. The cultural continuum, being in fact heterogeneous, possesses stable elements that stand out from the surrounding semiotic context. Symbols and archetypes, that form the cultural code, represent open to new ideas messages. The collision of established archetypal images with new reinterpretations leads to code transformation across time.

Key words: transformation of cultural code, symbol, archetype, semiotic cultural spaces, memory of culture.

В системе культуры живопись занимает особое место, она неотделима от культурного контекста эпохи. Многослойность текста во многом определяется тем, что для каждого конкретного смысла произведения представлен свой «дух эпохи», что создает многозначность текста. Культура является частью картины мира, закреплённой в языке. Культуру можно считать наивысшим уровнем языка. Субъектом культуры является текст, важнейшая единица культуры. Текст и культура имеют ряд общих признаков

и черт: 1) И текст, и культура ситуативны. 2) Одновременно они и дискретны, и континуальны. 3) И вербальный текст, и текст культуры полисемичны: в тексте совмещается язык и метаязык, один язык используется для описания ситуации – кодирования сообщения, а другой – для ее толкования. Культура также принципиально многозначна и полисемиотична, так как она опирается на множество языков. 4) И текст, и культура нуждаются в интерпретации, в процессе интерпретации текста мы осознаем его. Культура в сознании ее носителей непрерывно видоизменяется, она существует до тех пор, пока компоненты культуры, тексты, подлежат интерпретации и способны заново «перечитываться» носителями. 5) И в тексте, и в культуре присутствуют элементы объективного и субъективного. 6) И, наконец, как для предложения характерно наличие темы и ремы, так и для нормального функционирования культуры важны и традиции, консерватизм, и новаторство [1, с. 32].

Культурный континуум, будучи принципиально неоднородным по своей сути, обладает относительно устойчивыми элементами, выделяющимися на фоне окружающего их семиотического контекста. Речь идет о символах, элементах, необходимых для корректной работы любой семиотической структуры. В области семиотики понятие символа является одним из самых полисемантичных. Символ является своеобразным текстом в тексте. Для любой семиотической системы символ выступает в качестве ядра, без которого какие-либо сущностные характеристики этой системы остаются незадействованными.

При этом «алфавит» символов, используемых автором, не всегда индивидуален: автор может использовать в своих произведениях символику эпохи, культурного направления, социального круга. Здесь речь идет о глубинном кодирующем устройстве, процесс развертывания потенций символа имеет необратимый и непредсказуемый характер.

В то же время символы, архетипы, составляющие код культуры, представляют собой сообщения, открытые для новых осмыслений и реакций, которые возникают каждый раз при столкновении с этими архетипами. И здесь речь идет о некой трансформации культурного кода во времени.

Если искусство может быть описано как некоторый язык, то произведение искусства возможно определить как текст, созданный на этом языке. Таким образом, изучение художественного языка произведения искусства не только несет некую норму эстетического общения, но и позволяет нам воспроизводить модель мира в ее самых общих очертаниях.

Когда мы изучаем произведение искусства, «прочитываем» художественный текст, мы воспринимаем многие аспекты его языка в качестве сообщения: формальные стороны становятся содержательными, то, что принадлежит общекоммуникационной системе, воспринимается как индивидуальное. Впоследствии, войдя в художественный опыт человечества, все произведение может становиться языком, и даже то, что являлось случайностью содержания для данного текста, в результате превращается в код для прочтения последующих сообщений [2, с. 30-32].

Примером трансформации культурного кода в семиотическом аспекте могут послужить сюрреалистические полотна Сальвадора Дали.

Сюрреализм как течение в искусстве, не только живописном, был официально представлен художественному миру в манифесте французского поэта А. Бретона, опубликованном в 1924 году. Позиции А.Бретона, как и сюрреализма в целом, были логическим развитием процесса брожения идей в культурной жизни Европы. Сюрреалисты, равно как и авангардисты, решительно стремились отойти от прошлых канонов и постоянно пребывали в поиске новаторского подхода, что позволило бы преобразить жизнь посредством искусства. В концепции сюрреалистов, их течение должно было стать воплощением нового духа, духа модернизма. Для представителей нового направления искусство являлось закономерным итогом развития творческой мысли предыдущих столетий. Сюрреалисты образно представляли искусство в виде ковра, нити которого, как идеи, необходимо увязать между собой: в этом и состояла задача сюрреализма. Кстати, одна из таких «нитей», весьма знаковая для сюрреалистов, воплощала собой Пикассо и кубизм.

Пабло Пикассо был любимым художником Андре Бретона, для которого кубизм являлся образцом общепонятного изобразительного языка, а также примером авангардного течения нового времени. Технические приемы, разработанные кубистами в 1912 – 1914 годах, такие, как использование коллажа и включение в композицию случайных предметов, применялись многими художниками разных направлений (в частности, коллажи немецкого экспрессиониста Макса Эрнста явились прототипом сюрреализма).

Таким образом, сюрреализм впитал в себя элементы кубизма и экспрессионизма, а к 1919 году А.Бретон и его соратники стали прямыми наследниками идей дадаизма (название этого течения «да-да» – «детский лепет», первоначально воспринимавшееся как лишенное смысла, являло собой основу стратегии дальнейшего движения и ставило знак равенства между искусством и жизнью). Дадаисты считали, что детское мировосприятие – самое чистое и самое верное, неискаженное наносными установками. Поэтому эпатаж дадаизма являл своей целью спровоцировать общество, с его ханжескими устоями и моралью, а вследствие этого, не достойное уважения, на скандал. Приняв за психоаналитическую основу идеи З.Фрейда, к 30-м годам XX века сюрреализм приобрел всемирную известность.

Рождение сюрреализма напрямую связано с языком, и, прежде всего, с поисками «первопричины» языка. Эти поиски привели сюрреалистов в область человеческого подсознания, где возникают не контролируемые разумом образы и желания. Из старых мастеров сюрреалистам наиболее был близок Иероним Босх, работы которого представляют собой смесь реальности и ирреальности. Творчество Босха находилось далеко в стороне от пути развития фламандского искусства XV–XVI веков: реалистическая

манера письма и широко распространенные сюжеты картин сочетаются у Босха с нереальными персонажами, полулюдьми-полуживотными. Реальные пейзажи художник наводит мифологическими существами, демонами, чудовищами. В представлении А. Бретона, именно эта реалистическая манера живописи позволяла Босху создавать образы невероятной ясности, конкретности и достоверности. С помощью этих образов художник моделировал реальность, которая включала в себя невозможное: здоровый народный юмор переплетается с мистическим восприятием мира, тонкое чутье природы – с детальным анализом людских пороков, необычайное чувство достоверности уживается с предвосхищением будущих вселенских катастроф.

Сюрреалисты подчеркивали, что изобразительное искусство базируется на одном из наиболее сильных физических чувств – на зрении. К зрению сюрреалисты относились исключительно серьезно, поскольку ценили реальность в том смысле, как они ее понимали. А. Бретон говорил, что несколько линий и цветовых пятен способны произвести немедленный эффект. Формальные элементы живописи наделяют силой нарисованные предметы и переносят зрителя в иллюзию представленного мира. Поэтому задачей искусства является отобразить то, что существует в реальности, но невидимо нормальному глазу. Для сюрреалистов идеальным глазом был так называемый «глаз дикаря» или уже известный по концепции дадаистов «глаз ребенка», т. е. незамутненное восприятие всех чудес мира, свободное от условностей, шор, навязанных обществом, т. е. рациональным началом. Отсюда важную роль в творческом процессе играет подсознание или бессознательное, выпущенное на свободу. Реальность для сюрреалистов – отправная платформа в мир грез, всемогущество сна, бескорыстная игра мысли.

А. Бретон определил сюрреализм как психический автоматизм в его чистом состоянии, с помощью которого предлагается выразить – словесно или письменно, или в какой-либо иной форме – реальный процесс мысли; это запись мысли в отсутствии контроля со стороны разума и вне каких бы то ни было эстетических и моральных соображений [3, с. 810].

Для Испании сюрреализм в первую очередь связан с именем Сальвадора Дали. Для широкой общественности Дали являлся воплощением сюрреализма (хорошо известно безапелляционное заявление художника: «Сюрреализм – это я!»).

Работы Дали созданы в реалистической живописной манере, все образы хорошо узнаваемы, но вместе с тем трудно поддаются разумному объяснению. Это образы, знакомые разуму, в целом хорошо понятные зрителю, но соединенные между собой под диктовку подсознания (это можно сравнить, например, с фразой, состоящей из хорошо знакомых слов, которые выстраиваются в ряд свободно, без каких-либо ограничений). На этом и основан знаменитый «параноидально-критический» метод Дали – возмож-

ность получить иррациональное знание и пояснить его. Дали утверждал, чтобы получить доступ к глубоко запрытанным мыслям, надо иметь разум сумасшедшего. Ведь именно сумасшедший не ограничен стражем рационального мышления, т. е. сознательной частью разума с ее моральными канонами. Эпатирующее заверение Дали относительно того, что разница между ним и сумасшедшим заключается в том, что он не сумасшедший, нужно понимать как признание в наличии связи между паранойей и способностью рассуждать критически. Этот парадокс и является фундаментом творчества Дали. Отчасти, ключом к художественному миру Дали был Зигмунд Фрейд.

Необходимо отметить, что, будучи духовным отцом сюрреалистов, сам З. Фрейд считал их горсткой безумцев. Однако, показателен тот факт, что только С. Дали вызвал у Фрейда неподдельный интерес, великий ученый назвал его «молодым испанцем с умными и фанатичными глазами», владеющим «совершенным техническим мастерством». При этом Фрейд признавал, что у Дали есть серьезные психологические проблемы.

Сам художник изобразил череп Фрейда в виде улитки, объясняя, что мысль ученого развивается по спирали. В своих воспоминаниях Дали упоминает о первой встрече с ученым: у порога дома Фрейда он, естественно, сразу же увидел *улитку*, которая в последующих работах художника превратилась в символ диалектики, бесконечного развития. Для Дали улитка воплощает пластичную мысль в твердом черепе ученого.

Образы бессознательного очень часто встречаются в работах Дали. Однако они получают несколько иную трактовку, нежели в работах других художников-сюрреалистов. Вообще для Дали очень характерен поиск новой мифологии, нового культурного кода. Например, образ *закрытого глаза*, столь любимого сюрреалистами, может трактоваться как тайный символ разрушения реальности путем отображения внутреннего состояния человека. Отсюда *открытый глаз* обычно воспринимается как связь человека с окружающим миром. По утверждению Дали, открытый глаз на его полотнах должен трактоваться как неверное зрение, так называемое кривое зеркало, в то время как закрытый глаз представляет область подсознания, т. е. самое верное восприятие действительности.

К образам бессознательного относятся и знаменитые *костыли-подпорки* для снятия фруктов с деревьев, часто фигурирующие в работах художника. Они символизируют то состояние сна, в котором пребывает человек, когда его подсознание больше не контролируется разумом, и, таким образом, по мнению художника, человек получает на время настоящую свободу, «рацио» больше не сковывает его. Поэтому, по уверению С. Дали, когда костыли «ломаются», человек во сне испытывает ощущение падения.

Очень часто в работах Дали появляются насекомые, земноводные, рыбы, тоже несущие определенный смысл. Например, символически *муравьи* олицетворяют такие библейские добродетели как прилежание, терпение, скромность. Одна из трактовок этого символа рассматривает муравьев как

божьих тружеников. Однако в работах Дали этот образ имеет скорее зловеющий характер, носит негативную семантику. Образ муравья-труженика на полотне «Постоянство памяти» 1931 года создания ассоциируется с непрерывной суетливой деятельностью тех, кто не осознает быстротечности человеческой жизни, и, таким образом, умирает, так и не совершив ничего серьезного, достойного внимания, растратив напрасно отведенное ему мирозданием время. Более того, Дали идет дальше: муравей воспринимается художником уже не как бесполезность человеческого существования, а ассоциируется с разложением.

Такую же негативную окраску получают образы *кузнечика* и *рыбы*.

Кузнечик в традиционном восприятии отождествляется с удачей и благополучием, хотя по библейским канонам налеты саранчи символизируют крах и разорение. Дали признавался в своих мемуарах, что всю жизнь панически боялся кузнечиков. Для него кузнечик – это, прежде всего, «страх быть съеденным» (безусловно, в переносном смысле, как личность, страх быть подавленным). Возможно, здесь есть взаимосвязь с самкой-богомолы, которая пожирает самца перед воспроизведением потомства. Поэтому, по признанию самого художника, образ кузнечика идентичен образу его отца, дона Сальвадора, человека властного и бескомпромиссного, у которого изначально не сложились отношения с сыном. Очень часто в работах Дали кузнечик изображен пожирающим плоть другого персонажа.

Отрицательная семантика и у образа *рыбы*, трактовка которого в корне расходится с общепринятой символикой. В христианстве рыба – это символ Спасителя. Но для художника рыба символизирует безразличие, отсутствие сострадания, скорее всего, из-за того, что у нее холодная (в прямом смысле) кровь: мы говорим, что у человека «рыбья» кровь, подразумевая, что он апатичен, безынициативен и даже жесток в своем безразличии к окружающим.

Что же касается древнегреческой мифологии, то Дали также охотно использует ее в своем творчестве, как, например, и Пабло Пикассо. Правда, внимание обоих художников направлено на разные мифы, так как они отождествляют себя с разными героями. Если для Пикассо близким по духу является Минотавр или бык из сюжета о похищении царевны Европы, то Дали очень часто в своем творчестве использует отдельные картины из мифов о Леде и Лебеде и братьях Диоскурах, Касторе и Поллуксе (в греческой традиции – Полидевке). Оба мифа тесным образом взаимосвязаны: так как Леда, соблазненная Зевсом в образе Лебеда, произвела на свет двух близнецов, один из которых, подобно своему отцу, был богом, а другой – простым смертным. В конце концов, смертный брат, Кастор, погибает, бессмертный Полидевк просит Зевса, чтобы тот никогда не разлучал его с братом. Зевс соглашается, и братья должны проводить вместе один день в царстве Аида, среди мертвых, другой – на земле, среди живых.

На полотнах Дали очень часто отождествляет свою супругу, Е. Дьякову, с Ледой, а себя – с одним из братьев. Правда, муки художника усугубляются тем, что он так и не смог решить, кем же он все-таки является – смертным Кастором или бессмертным Полидевком (художником, привлекающим внимание общественности эпатажем или гениальностью работ).

Основой для создания такой личной мифологии послужила биография художника: у Сальвадора Дали был старший брат, также названный Сальвадором, который умер в детстве, за несколько лет до появления на свет художника. По воспоминаниям Дали, его родители очень скорбели о первенце и сравнивали его со вторым ребенком. Маленький Дали испытывал жгучую ревность к умершему брату и постоянно соперничал с ним в мыслях. Таким образом, умерший ребенок впоследствии превратился для него в одного из близнецов Диоскуров.

К древнегреческой мифологии относится и миф о Нарциссе, прекрасном юноше, в которого влюбилась болтливая нимфа горы Геликон, Эхо. Гера наказала Эхо, лишив ее возможности говорить: нимфа могла повторять лишь последнее слово, обращенное к ней. От безответной любви к Нарциссу Эхо истаяла, оставив после себя только голос. Нарцисс же за свою самовлюбленность и бесчувственность был обречен на раннюю смерть. Прорицатель Тиресий предрек, что Нарцисс умрет в тот день, когда увидит самого себя. Этот момент и изображен на полотне Дали «Метаморфозы Нарцисса». Говорят, именно эта работа поразила самого Фрейда.

Можно резюмировать, что все, что в культурном континууме изначально воспринимается как индивидуальное, с течением времени трансформируется в код для прочтения последующих сообщений подобного плана. Столкновение устоявшихся архетипических образов с новыми переосмыслениями приводит к трансформации культурного кода во времени. Традиционная символика наполняется новым смыслом, в котором коррелируют прошлое (текст с заложенной в нем традицией) и настоящее (авторское предпонимание текста культуры).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ольшанский И. Г. Лингвокультурология в конце XX века: итоги, тенденции, перспективы // Лингвистические исследования в конце XX века: сб. обзоров. М.: РАН, 2000. С. 26–55.
2. Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб.: Искусство–СПб, 1998. – 704 с.
3. Постмодернизм. Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – 1040 с.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И ДИАЛОГ КУЛЬТУР

УДК 81-114.2

Кожедуб Диана Валентиновна

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

dianakozhedub@gmail.com

ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА НОСИТЕЛЕЙ ИТАЛЬЯНСКОГО ЯЗЫКА НА ПРИМЕРЕ ПОСЛОВИЦ

Научная статья исследует языковую картину мира, отраженную в пословицах итальянского языка. Пословицы, являясь важным элементом фразеологии, составляют значимую часть культурного наследия и помогают понять сознание носителя языка и его восприятие мира. Основной целью данного исследования является анализ лингвокультурологических аспектов пословиц и отражение в них сознания носителей итальянского языка. В ходе написания работы был использован сравнительно-сопоставительный метод анализа. В статье уделяется внимание выявлению и интерпретации образа мышления, характерного для носителей итальянского и русского языков, а также отношению к жизни, восприятию мира в семантике пословиц. Анализ паремий и сопоставление двух языков, позволяет лучше узнать культуру и традиции народов, их духовный мир и привычки, что в свою очередь может применяться в практике изучения и преподавания языка, а также является полезным элементом в области межкультурной коммуникации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: языковая картина мира; культурные ценности; сознание; нравственность; пословицы.

Diana Kozhedub

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

dianakozhedub@gmail.com

THE LINGUISTIC PICTURE OF THE WORLD OF ITALIAN NATIVE SPEAKERS BASED ON PROVERBS

The research article studies the linguistic picture of the world that can be noted in Italian proverbs. Proverbs are a significant part of cultural heritage and they help us to understand the consciousness of native speakers and their perception of the world. The main research objective is to analyze the linguocultural aspects of proverbs and what way the mind of Italian native speakers is expressed in them. The comparative method of analysis was used in the study. The article focuses on the detection and interpretation of the way of thinking of the native Italian

and Russian speakers, as well as their attitude to life seen in the semantics of proverbs. Analyzing proverbs and comparing two languages helps us understand the culture, traditions, and habits of people with different cultural backgrounds; it also allows us to gain understanding of their spiritual world. The findings of the research can be applied in the practice of language learning, particularly in cross-cultural communication, by providing valuable insights into the cultural perspectives embedded in proverbs.

Key words: the linguistic picture of the world; cultural values; consciousness; morals; proverbs.

Пословицы, будучи устоявшимися выражениями народной мудрости, содержат опыт поколений и формируют представления о моральных нормах и ценностях конкретного общества. Основной целью данного исследования является анализ лингвокультурологических аспектов пословиц и отражение в них сознания носителей итальянского языка.

Задачи исследования:

- изучение основных концепций языковой картины мира (В. фон Гумбольдт, Л. Вайсгербер, концепция Сепира-Уорфа);
- определение роли пословиц в языковой картине мира;
- анализ категорий концепта нравственности в пословицах итальянского языка.

В ходе исследования были изучены работы Юрия Рылова «Аспекты языковой картины мира», А. Р. Габбасовой, Ф. Г. Фаткулиной «Языковая картина мира: основные признаки, типология и функции», Ю. Н. Галатенко «О некоторых особенностях «языковой картины мира Италии и способах ее освоения: «ролевая игра» как модель межкультурной коммуникации» и др.

Язык – это сложная знаковая система, созданная людьми, посредством которой осуществляется коммуникация, а также передача, преобразование и хранение информации, выражение мыслей, мнений и чувств.

Во второй половине XX – начале XXI века наука и образование прошли через изменение ценностных ориентаций [1]. Так, например, в XIX веке в философии активно развивалось антропологическое направление, которое опиралось на бессознательные процессы и повышали значимость мировоззренческой функции, что указывает на то, что уже тогда происходили попытки построения картины мира в направлении философских исследований. Немецкий философ Вильгельм Гумбольдт был первым, кто высказал идею о языковом мировидении [4, с. 1]. В своих работах немецкий философ делал акцент на коллективном характере языка: “Язык не является произвольным творением отдельного человека, а принадлежит всегда целому народу; позднейшие поколения получают его от поколений минувших”; “Языки являются не только средством выражения уже познанной действительности, но, более того, и средством познания ранее неизвестной. Их различие не только различие звуков и знаков, но и различие самих мировоззрений. В этом заключается смысл и конечная цель всех исследо-

ваний языка” [5]. Одна из важнейших работ В. фон Гумбольдта, на которую стоит обратить внимание в рамках данной тематики является его лингвистический труд “О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества” (1830–1835). В этой своей работе ученый твердо указывал на неразрывность народа и языка, он утверждает следующее: “Язык возникает из таких глубин человеческой природы, что в нем никогда нельзя видеть намерение произведение, создание народов. Ему присуще очевидное для нас, хотя необъяснимое в своей сути самодеятельное начало, и в этом плане он вовсе не продукт ничьей деятельности, а непроизвольная эманация духа, не создание народов, а доставшийся им в удел дар, их внутренняя судьба. Они пользуются им, сами не зная, как его построили” [5]. Таким образом, можно увидеть, что автор обращает внимание на бессознательность процесса становления языка, то есть язык настолько древен в своем проявлении, что трудно рассматривать его как творение осознанное и целенаправленное. Мы можем сказать, что языку свойственна своего рода самостоятельность, которая очевидна для нас, но не поддается полному объяснению. Язык, по мнению философа, создает свое субъективное видение общего объективного мира. Как итог, работа Гумбольдта на тему языка, смогла дать лингвистике новые идеи, которые нашли отклик у других ученых лингвистов, давая возможность дальнейшего развития этой концепции.

Уже в тридцатых годах XX века Лео Вайсгербер, один из известных последователей немецкого философа В. фон Гумбольдта, смог ввести в науку термин “Языковая картина мира”. Он считал, что каждый язык по-своему вербализирует мир и изображает его также по-своему (создает свою культуроспецифическую модель), более того он полагал, что язык определяет познание и мышление человека, даже утверждал, что власть родного языка над сознанием абсолютна непреодолима [1].

Немаловажной в этой истории является американская этнолингвистическая гипотеза Сепира-Уорфа, которая в свое время смогла вызвать множество противоречивых дискуссий в мире лингвистики, что повлияло на большое количество исследований языка, а конкретнее, изучение концепции языковой картины мира [1]. Идея в том, что язык состоит из грамматических правил, лексики, фонетики, которые влияют на то, как мы мыслим и описываем мир, т. е. на наше когнитивное восприятие мира. Концепция рассматривает категории пространства, времени и субстанции. С. Уорф утверждает, что природа воспринимается нами-людьми как вихрь впечатлений и ощущений, которые организуются и систематизируются нашим сознанием прежде всего посредством языка.

Существует много понятий и трактовок языковой картины мира, так как это понятие достаточно специфическое и многообразное по своей сути. Точно также трудно выделить какие-либо типы в языковой картине мира.

Непременно нельзя отрицать влияния языка на сознание человека, но при этом сама языковая картина мира остается понятием абстрактным. Но обобщая уже существующие труды, можно выделить следующие:

Языковая картина мира – это субъективная действительность, которую язык передает его носителю неосознанным, естественным образом посредством различных языковых единиц.

Несомненно, самым характерным компонентом языковой картины мира является лексика, с которой многие исследования и брали свое начало: фразеологизмы, метафоры, пословицы, поговорки, различная концептуальная лексика и т.д.

Объектом анализа данного исследования были выбраны пословицы, что обусловлено их неотъемлемой значимостью в культуре любого народа. Они представляют собой краткие, ёмкие изречения, которые отражают мудрость, опыт и мировоззрение людей, накопленные на протяжении столетий. В исследовании использовались материалы итальянско-русского фразеологического словаря [3].

Нравственность – это система ценностей, норм и принципов, формирующая представления о добре и зле, правильном и неправильном в рамках определенной культурной общности. Она служит основой морали и регулирует поведение людей в обществе.

В рамках исследования был проведен анализ паремий с точки зрения концепта нравственности. Широкий спектр культурных ценностей и принципов общества, включенных в единое понятие нравственности и послужило причиной выбора конкретно данного концепта в исследовании.

В итальянском языке концепцию нравственности можно проследить в пословицах, идеей которых является совесть, гордость, дружба, уважение и гостеприимство, вежливость и честность, упорство и терпение, ум и знание, а также воспитание.

На итальянский язык совесть можно перевести как “la coscienza”, но пословиц, которые бы включали в себя это понятие не так много, например:

«La coscienza vale per mille testimoni» – «Совесть стоит больше тысячи обвинений и тысячи свидетелей» (досл.).

Данная пословица показывает нам значимость совести, т. е. тот, кто совершает зло, не сможет обмануть самого себя – свою совесть.

Русский эквивалент этой пословицы:

«Чистая совесть не боится клеветы».

Также совесть отражают следующие пословицы:

«Chi ha (la) coda di paglia ha sempre paura che gli pigli fuoco» – «Вечно живет в страхе тот, у кого совесть не чиста»; «На воре шапка горит».

«Chi delitto non ha, rossor non sente» – «Чистая совесть – лучшая подушка».

Можно заметить, что в итальянском варианте пословицы используется существительное “delitto” (преступление), что немного придает пословице негативный оттенок, в то время как в русском языке чистая совесть приравнивается к лучшей подушке, то есть человек с чистой совестью спит спокойно, так как его не мучают никакие угрызения.

Эти пословицы нам указывают, что в обществе злодеяния порицаются. Человек в ответе за себя, если он уверен в том, что ничего плохого им совершенно не было, то он и живет спокойно.

«Buona la forza, meglio l'ingegno» – «Сила хорошо, а ум лучше».

«Non c'è avere che valga sapere» – «Знания дороже богатства».

Можно заметить, что в обеих пословицах показывается значимость ума, знаний и ловкости над материальными благами в жизни. Также знания приведут нас к высокой нравственности:

«Mentre intera, virtù vera» – «Ум – истинная добродетель».

«Fin alla bara sempre se n'impara» – «Век живи, век учись»

«In chiesa coi santi e all'osteria coi ghiotti» – «В каком народе живешь, того и обычая держись»; «Дома как хочешь, а в гостях как велят»; «В чужой монастырь со своим уставом не ходят».

Данная пословица нам говорит, что нравственный человек не станет диктовать свои правила, где это неуместно, такой человек не гордый, а гибкий, уважительный, честный и толерантный:

«È meglio piegarsi che scavezzarsi» – «Лучше согнуться чем сломаться».

«Chi si fa largo dell'onore altrui, riesce talpa del suo» – «Кто не уважает других, тот не уважает себя».

«Cortesìa di bocca assai vale e poco costa» – «Ничто так легко не дается и так высоко не ценится как вежливость».

«Onestà di bocca assai vale e poco costa» – «Правдивое слово дорого ценится и мало стоит».

«Ogni permesso è debito» – «Обещание нужно выполнять»; «Не давши слова – крепись, а давши – держись».

В этой пословице обещание приравнивается к долгу, что указывает на необходимость его возвращения в любом случае.

«In casa d'altri bisogna bussare coi piedi» – «Идешь в гости – стучи ногами»; «С пустыми руками в гости не ходят».

В этой пословице описывается традиция приносить подарки или угощения, когда идешь к кому-то в гости. В русском языке есть аналогичная пословица, так как эта традиция прослеживается и у русского народа. Стоит заметить, что в итальянском варианте, акцент делается на то что следует стучать в двери ногами, имея в виду что руки при этом будут заняты подарком. В русском же языке все донесено достаточно прямо: с пустыми руками не приходиться.

«Castiga il cane, castiga il lupo, non castigare l'uomo canuto» – «Стариков обижать нельзя».

Данная пословица объясняет, что в итальянском обществе почитают и уважают старших. При этом стоит быть внимательным по отношению к пословице и не воспринимать ее дословно по отношению к собакам и волкам. Часто, «собака» и «волк» в пословицах итальянского языка носят негативную окраску, как, например, слово «черт» в русском языке.

Можно также выделить пословицы о воспитании. Они показывают, что несмотря на то, каким человеком ты родился, привычки и дисциплина стоят выше природы, то есть мы сами себя создаем и, соответственно, должны нести ответственность за свои поступки и слова, должны стремиться к саморазвитию.

«Nutritura passa natura» – «Воспитание – сильнее наследственности».

«L'uso vince natura» – «Привычка сильнее натуры».

Согласно работе Юрия Рылова «Аспекты языковой картины мира», в русском языке слово «душа» часто сопоставляется внутреннему миру человека, в то время как в итальянском языке «душе» соответствуют понятия *anima* или *cuore*. Но понятие *anima*, при этом не несет в себе такого же смысла как душа для носителя русского языка. Более важным является концепт слова *cuore* [2, 11].

«A cuore vile la forza non giova» – «Трусливому сердцу сила не поможет».

Духовная сила и ум для итальянцев составляют крепкое моральное качество, которое всегда выиграет на фоне простой бесстрашной силы.

«Il cuore non invecchia mai» – «Душа не стареет».

В Италии люди относятся с вниманием как к себе самому, так и к своему окружению, они уважают и ценят дружбу, а также такие качества как упорство и терпеливость, они знают, что действие всегда приведет к результату:

«Le male compagnie conducono alla forza» – «Дурная компания до добра не доведет»; «С кем поведешься, от того и наберешься».

«Dimmi con chi bazzichi e ti dirò chi sei» – «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты».

«Il buon marinaio si conosce al cattivo tempo» – «Хорошего моряка узнаешь в шторм»; «Друзья познаются в беде».

«Fa il dovere e non temere» – «За правое дело стой смело».

«Chi non miele in vasi nuovo, provi se tiene acqua» – «Прежде чем лить мед в новый сосуд, проверь, не течет ли»; «Осторожность – мать мудрости».

«A chi vuole non mancano modi» – «Кто хочет, тот добьется».

«Esperienza è madre di scienza» – «Опыт лучший – учитель»; «Опыт – отец познания».

«Chi scava la fossa agli altri, vi cade dentro egli stesso» – «Не пой другому яму, сам в нее попадешь»

«L'albero si conosce dal frutto (gli uomini si conoscono ai fatti)» – «О дереве судят по его плодам (о человеке по делам)».

«*La virtù sta nel difficile*» – «Величие духа познается в беде».

«*A un uom ben nato o un viver bello o un bel morir conviene*» – «Настоящий человек должен честно жить или честно умереть».

«*Molte volte si perde per pigrizia quel che si è guadagnato con giustizia*» – «Из-за лени теряется то, на что потрачено много труда».

Проанализировав пословицы, можно заметить, что пословицы в русском и итальянском языках достаточно похожи друг на друга, что указывает на то, что понятие нравственного человека для носителей этих языков пересекается.

В результате исследования итальянских пословиц, мы пришли к выводу, что нравственность в итальянской языковой картине мира тесно связана с такими понятиями как совесть, ум, воспитание, честность и добродетель. Для итальянцев нравственность сравнима с внутренним голосом, который помогает давать морально-оценочную установку поступкам. При этом помним, что «*La coscienza vale per mille testimoni*». Это сравнение подчеркивает индивидуальность нравственного чувства: каждый человек самостоятельно определяет для себя добро и зло, что верно, а что нет, в то же время такие понятия как добро, милосердие, дружба и терпеливость остаются неизменным приоритетом для итальянского сердца, их этических норм.

Таким образом, анализ итальянских пословиц позволяет нам глубже понять нравственные ориентиры итальянской культуры, отражающие как универсальные человеческие ценности, так и специфические черты национального менталитета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Габбасова, А. Р., Фаткуллина Ф. Г. Языковая картина мира: основные признаки, типология и функции / А. Р. Габбасова, Ф. Г. Фаткуллина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4.
2. Рылов, Ю. А. Аспекты языковой картины мира: итальянский и русский языки / Ю. А. Рылов. – Москва : Гнозис, 2006. – 304 с.
3. Итальянско-русский фразеологический словарь: Ок. 23 000 фразеологических единиц / Т. З. Черданцева [и др.] ; под ред. Я. И. Рецкера. – М.: Рус. яз., 1982. – 1056 с.
4. Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/ngmz2qmcdo/71257590.pdf>. – Дата доступа: 20.09.2024.
5. Кафедра общего и сравнительно-исторического языкознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://genhis.philol.msu.ru/vilgelm-fon-gumboldt/>. – Дата доступа: 19.09.2024.

Доморацкий Илья Александрович

Факультет английского языка

Минский Государственный Лингвистический Университет

ilya.domoratsky@gmail.com

БЕЗЭКВИВАЛЕНТНАЯ ЛЕКСИКА В ИТАЛЬЯНСКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ И ЕЁ ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

В статье рассматривается феномен безэквивалентной лексики в итальянском и английском языках, а также её тематическое разнообразие. Безэквивалентная лексика, представляющая собой слова и выражения, не имеющие точных аналогов в другом языке, играет важную роль в передаче культурных и социальных особенностей. Исследование основывается на анализе различных тематических областей, таких как жильё, гастрономия, элементы одежды и транспортные средства. В статье представлены примеры безэквивалентных лексических единиц, их дефиниции и способы классификации. Результаты исследования подчеркивают значимость учета культурных различий при изучении языков и могут быть полезны как для лингвистов, так и для практикующих переводчиков.

Ключевые слова: безэквивалентная лексика; реалия; эквивалент; романистика; лексикология; культура и идентичность.

Ilya Domoratsky

Faculty of the English Language

Minsk State Linguistic University

ilya.domoratsky@gmail.com

NONEQUIVALENT LEXICON IN THE ITALIAN AND ENGLISH LANGUAGES AND ITS THEMATIC DIVERSITY

The article touches upon the phenomenon of nonequivalent lexicon in the Italian and English languages as well as its thematic diversity. Nonequivalent lexicon representing words and phrases without exact equivalents in another language plays a major role in interpreting cultural and social peculiarities. The current study is based on the analysis of various thematic spheres such as dwellings, gastronomy, articles of clothing and means of transport. The article presents examples of nonequivalent lexical units, their definitions and methods of classification. The results of the study emphasize the importance of cultural differences consideration in the course of language acquisition and can be useful for both linguists and practicing interpreters.

Key words: nonequivalent lexicon; realia; equivalent; romanistics; lexicology; culture and identity.

«Язык – это дорожная карта культуры. Он поведает откуда пришли его люди и куда идут», говорила Рита Мэй Браун, американская писательница. Ведь если мы говорим о любом существующем языке мира – мы не можем не затрагивать культуру его народа.

Словарный состав каждого языка настолько разнообразен, что отражение культуры того или иного языка можно найти в отдельных пластах лексики, будь то языковые единицы всевозможных диалектов, арготизмы, профессионализмы или же лексемы, принадлежащие к сленгу. Однако, несмотря на такое разнообразие сфер, фокус данной статьи будет направлен на безэквивалентную лексику, представленную в итальянском и английском языках.

В первую очередь необходимо понять определение термина «безэквивалентная лексика». Стоит заметить, однако, что нет единого толкования данного феномена. Многие учёные дают ему различные описания, например, А. О. Иванов понимает под «безэквивалентной лексикой» отсутствие у лексических единиц исходного языка аналогов в словарном составе переводящего [4, с. 71].

Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров определяют «безэквивалентную лексику» как «слова, план содержания которых невозможно сопоставить с какими-либо иноязычными лексическими понятиями» [2, с. 56].

Лингвисты С. И. Влахов и С. П. Флорин считают, что это «лексические единицы, которые не имеют переводческих эквивалентов в языке перевода» [3, с. 48].

Исходя из данных определений становится очевидно, что когда мы говорим об безэквивалентных единицах, то речь идет об отсутствии чего-то равного, т.е., эквивалента.

Из-за различий в трактовке данного термина, существует также немалое количество классификаций единиц, относящихся к безэквивалентным. Например, Л. С. Бархударов предлагает делить лексемы на три основные группы: имена собственные, реалии и случайные лакуны. Данное исследование предлагает на рассмотрение ветвь языковых единиц, относящихся к реалиям, то есть «словам и словосочетаниям, которые обозначают предметы, явления и ситуации, характерные только для понимания и культуры людей, говорящих на исходном языке» [1, с. 92]. В одном из предыдущих исследований было замечено, что преобладающее количество реалий составляют слова, называющие национальные блюда (итал. *lasagna, pasta, pizza*; англ. *haggis, muffin, butter-scotch*), связанные с одеждой и модой (итал. *ciocia; шотл. kilt*), политические явления и названия органов власти (итал. *giunta, podestà*; англ. *The House of Parliament, Lib Dem*) и т. п.

Также, в одной из своих статей Л. Н. Соболев приводит следующее определение: «Реалии – это те слова из национального быта, которых нет на других языках, потому что нет этих предметов и явлений в других странах» [6, с. 51].

Стоит, однако, заметить, что в теории перевода реалиями называют не только слова, называющие объекты действительности, принадлежащие одному народу, но и сами объекты. Л. Н. Соболев определяет их как «реалии-референты» и отмечает, что они существуют не в языке, а в культуре его носителей [6, с. 290].

Таким образом, в лингвострановедении и теории перевода существует двоякое понимание реалии: 1) как предмета, понятия, явления, характерного для истории, культуры, быта того или иного народа, страны и не встречающегося у других народов; 2) как слова, обозначающего такой предмет, понятие, явление, или фразеологизма, характерного только для данного народа [5, с. 22].

Наиболее подробным и подходящим мы считаем разделение лексики, содержащей фоновую информацию, предложенное В. С. Виноградовым. Ученый предлагает членить реалии на бытовые реалии, этнографические и мифологические реалии, реалии мира природы, реалии государственно-административного устройства и общественной жизни (актуальные и исторические), ономастические реалии и ассоциативные реалии.

В данном научном исследовании рассмотрению и анализу подлежит ветвь бытовых реалий, присущих культуре двух государств: Италии и Соединенного королевства Великобритании и Северной Ирландии.

В первую группу вошли наименования жилищ, например, в итальянском языке это слова *dammuso* ‘дом из камня лавы, построенный в форме квадрата с куполом сверху; характерно для острова Пантеллерия’, *stazzo* ‘типичный дом на Сардинии, выполненный в прямоугольной форме из гранитных блоков’, *trullo* ‘характерный для Апулии вид жилья конической формы из сухого камня’, а в английском – *bothy* ‘небольшое здание для фермеров’, *longhouse* ‘старый тип жилья, в котором люди и животные жили вместе’.

В состав следующей группы вошли лексемы, обозначающие элементы одежды. В качестве примеров из итальянского языка были взяты слова. *Giachetta* ‘распашная одежда, надеваемая поверх рубашки’, *giubetto* ‘укороченная распашная одежда, надеваемая поверх рубашки’, *coppola* ‘традиционная мужская сицилийская кепка, изготовленная из твида’, *cosciali* ‘костюм пастухов горных районов Тосканы’, а из английского – *busby* ‘церемониальный головной убор военных’, *kilt* ‘традиционная шотландская юбка до колена’, *sporrان* ‘особая сумка, составляющая часть традиционного шотландского костюма’.

К единицам, вошедшем в группу «Пища, напитки», мы отнесли следующие лексические единицы: из итальянского *mozzarella* ‘один из сортов сыра’, *spaghetti* ‘длинная и тонкая лапша’, *focaccia* ‘хлебобулочное изделие с небольшим количеством начинки сверху’, *amaretto* ‘горьковатый ликер’, а из английского *keg beer* ‘пиво в бочке’, *toad-in-the-hole* ‘блюдо из сосисок, приготовленных в кляре’, *scotch* ‘шотландская разновидность виски’.

В группу «Транспортные средства» относятся следующие лексемы из итальянского языка: *gondola* ‘одновёсельная плоскодонная лодка’, *galera* ‘венецианское военное гребное судно XVI в.’, *caravella* ‘парусное судно с высоким бортом времён Колумба’. Примерами таких единиц из английского языка будут слова *black cab* ‘традиционное такси в Лондоне’, *double-decker* ‘городской двухэтажный автобус’.

Анализируя отобранные безэквивалентные лексические единицы становятся заметны причины различий данных культур. Разнообразие видов жилищ можно объяснить варьирующимися климатическими факторами и повседневным бытом народа. Культурно-бытовые особенности, в свою очередь, стоят во главе появления различных нарядов и уборов, предназначенных для некоторых церемоний или выполнения определенной работы. Формирование пищевых традиций самым прямым образом связано с климатом, пищевыми ресурсами региона, и историческим прошлым. А геологическое строение территории объясняет многообразие используемого транспорта.

В заключение следует заметить, что проведение данного исследования показывает перспективность дальнейшего изучения темы безэквивалентной лексики в итальянском языке и ее сравнение с фоновой лексикой английского языка в контексте культурных различий и особенностей народов, проживающих на выбранных территориях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
2. Верещагин, Е. М., Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – Москва : Рус. яз., 1983. – 269 с.
3. Влахов, С. И. Непереводимое в переводе / С. И. Влахов, С. П. Флорин – М. : Международные отношения, 2009. – 328 с.
4. Иванов, А. О. Безэквивалентная лексика / А. О. Иванов. – СПб. : Типография издательства СПбГУ, 2006. – 192 с.
5. Масляков В. С. Анализ итальянских реалий в русском языке / В. С. Масляков // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2011. – С. 22-25.
6. Соболев Л. Н. О переводе образа образом / Л. Н. Соболев // Вопросы художественного перевода. – М., 1955. – С. 51-290.

УДК 811.134.2'282

Князев Всеволод Владимирович

Переводческий факультет

Минский Государственный Лингвистический университет

erxiv02234@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВАРИАНТОВ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА

Испанский язык, как и многие другие языки бывших империй, обладает богатым разнообразием вариантов. Предметом изучения является территориальная дифференциация диалектной лексики испанского языка, а объектом – диалектная лексика испанского языка. Материалом исследования послужил словарь Королевской академии испанского языка 2023 года. Можно отметить интересную особенность испанского языка: с одной стороны, такая относительно небольшая страна, как Испания, обладает необычайно великим диалектным разнообразием, с другой стороны, испанский, будучи одним из самых распространённых языков на Земле, обладает национальными вариантами, сохраняющими крайне высокий уровень однородности. Это объясняется простотой системы гласных, широтой системы согласных, общей фундаментальной лексикой, унаследованной от латыни и общностью элементарного синтаксиса. Различие диалектов обусловлено рядом исторических причин. Главной из них является нашествие мусульман в Средние Века, отеснившее христиан на север Пиренейского полуострова, чем объясняется заметное отличие южных диалектов от северных.

К л ю ч е в ы е с л о в а: Национальный вариант языка, фонема, интерференция, креольские языки.

Kniazev Vsevolod Vladimirovich

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

erxiv02234@gmail.com

PECULIARITIES OF NATIONAL VARIANTS OF SPANISH

Spanish language, like many other languages of former empires, has a wide range of variants. The subject of the study is the territorial differentiation of the dialect lexicon of the Spanish language, and the object is the dialect lexicon of the Spanish language. The material of the study is the dictionary of the Royal Spanish Language Academy of 2023. An interesting peculiarity of the Spanish language can be noted: on the one hand, such a relatively small country as Spain has an unusually great dialectal diversity. On the other hand, Spanish, being one of the most widespread languages on Earth, has national variants that retain an extremely high level of homogeneity. This is due to the simplicity of the vowel system, the extensiveness of the consonant system, the common fundamental vocabulary inherited from Latin and the commonality of elementary syntax. The difference of dialects is explained by a number of historical reasons. The main one is the invasion of Muslims in the Middle Ages, that drove Christians to the north of the Iberian Peninsula, which explains the marked difference between the southern dialects and the northern ones.

Key words: National variety of language, phoneme, interference, creole languages.

Как известно, испанский является одним из самых распространённых языков в мире. Согласно недавним оценкам, им владеют практически 600 миллионов людей (в том числе как иностранным) [2, с. 12]. По-испански говорят на территории, достигающей почти 10% поверхности Земли: в Европе, Америке, Африке, и даже Океании [2, с. 28]. Поэтому он, как и многие другие языки бывших империй, обладает богатым разнообразием вариантов. Для сохранения единства испанского языка, в 1951 году была создана Ассоциация академий испанского языка (ASALE), которая сегодня объединяет 23 академии в 22 странах мира [1].

При крайне большом количестве носителей, испанский язык является относительно однородным, т.е. его варианты обладают весьма умеренными отличиями и высоким уровнем взаимопонятности. Лингвист Франсиско Морено-Фернандес объясняет это следующими факторами:

1. простотой системы гласных, состоящей лишь из 5 элементов;
2. широтой системы согласных, присущей всему испанскому миру;
3. количеством общей фундаментальной лексики, унаследованной от латыни;
4. общностью элементарного синтаксиса.

Кроме того, большая часть испаноговорящих проживает в разделяющих друг с другом границы странах Америки, что придаёт большую стабильность языку [4, с. 11].

Африканские разновидности кастильского больше всего приближены к андалузскому, и находятся в тесном контакте с другими языками. Небольшое количество испаноговорящих проживает на северо-западе Африки – в Западной Сахаре и Марокко, однако собственным национальным вариантом на континенте обладает только Экваториальная Гвинея, где испанский является основным языком. Помимо особенностей, выделяемых на юге Испании, можно отметить следующие:

- сохранение /s/ на конце слова;
- звуки [p] и [ɲ] произносятся как [b] и [ɲj]: *español* – [izβa'ɲjol];
- произношение сочетания звуков [ɲj] как палатального [ɲ]: *junio* – [ˈxuɲo];
- отсутствие различия апикального и альвеолярного дрожащего согласного /r/ и /rr/: *perro* – [ˈpero];
- ненормативное употребление предлогов (*voy en Madrid*)
- использование спряжения второго лица глаголов с местоимением *usted*;
- опущение, или напротив, избыточность возвратного местоимения (*se fue reduciéndose*);
- многочисленные заимствования из языков коренных народов, арабского и английского [5, с. 35-36].

В Азии испанский в чистом виде практически полностью утратил своё влияние. Наибольшее количество говорящих находится на Филиппинах. К концу 19 века их количество составляло порядка 10%, но после прихода американской администрации кастильский был вытеснен английским [3, с. 118]. В стране сохранился ряд креольских языков, самый популярный из которых – чабакано. Его лексика состоит примерно на 40 % из испанских слов, а грамматика больше приближена к португальскому и языкам коренного населения [3, с. 121-122]. Особенности национального варианта испанского Филиппин достаточно сложно определить ввиду его схожести с креольскими вариантами [4, с. 33]. Среди них выделяют:

- аспирацию фонемы /x/;
- палатализацию сочетания звуков [nj];
- отсутствие притяжательных прилагательных: *los parientes de nosotros* вместо *nuestros parientes*;
- заимствованную лексику из языков коренных народов и вариантов испанского Андалузии и Америки [5, с. 36].

Отдельного упоминания заслуживает сефардский – язык изгнанных в 1492 году евреев, крайне похожий на средневековый испанский. На нём говорят и в Европе, но больше всего носителей находится в Азии – в Турции (около 8000) [4, с. 37] и Израиле (около половины всех носителей) [4, с. 35]. Там в 2018 году Королевская академия испанского языка решила открыть Академию еврейско-испанского языка, которая, в будущем, может войти в состав ASALE [6].

В Америке существует очень большое количество национальных вариантов. Как уже было упомянуто, благодаря их близкому расположению друг к другу, они имеют большое количество сходств. Согласно классификации Педро Энрикеса Уреньи, их можно объединить в 5 групп, в зависимости от тех языков аборигенов, с которыми испанский вступал в контакт:

1. Мексика (в т.ч. части США и Центральной Америки) – с языком нахуа;
2. Карибы (в т.ч. побережные территории Колумбии и Венесуэлы) – с карибским;
3. Горные районы Южной Америки (от Колумбии и Боливии до Севера Чили) – с кечуа;
4. Центральная и южная часть Чили – с мапуче;
5. Страны Ла-Платы (Аргентина, Уругвай и Парагвай) – с гуарани [2, с. 19].

Особенности, наиболее часто встречающиеся в национальных вариантах Америки:

- Оглушение смычных согласных во взрывной позиции: *pizarra* – [bi'saɾa];

- Утрата фонемы /θ/ в пользу /s/ - *seseo*: *taza* – [tasa];
- Утрата различения фонем /λ/ и /y/. Существуют две разновидности: *yeísmo*, когда обе произносятся как [y] и *žeísmo* – как [ž]: *apojo* – [apožo];
- Монофтонгизация дифтонгов: *paciencia* – [pa'sensia];
- Использование прилагательных в качестве наречия: *arregla las cosas bonito*;
- Использование альтернативных наречных фраз: *en lo que* вместо *mientras*, *por las dudas* вместо *por si acaso*, *a la mejor* вместо *a lo mejor*;
- Использование *mu*y с прилагательными в превосходной степени: *mu*y riquísimo;
- Употребление приставки *re-* с прилагательными для обозначения превосходной степени: *relinda* – *mu*y linda;
- Опускание предлогов *a*, *con*, *de*, *en* и др. перед *que* – *queísmo*, а также обратное явление, заключающееся в добавлении лишнего предлога *de* перед *que* - *dequeísmo*: *él está seguro __ que lo hará, él dice de que lo hará*;
- Лексика, заимствованная из языков коренных народов Америки, Африки (которые пришли в язык вместе с рабами, ввезёнными с этого континента), а также лексика, возникшая в той или иной стране другим способом: *ají (guindilla)*, *andinismo (escalada)*, *boludo (tonto)*;
- Опускание артикля, или его замена демонстративными прилагательными и притяжательными местоимениями, особенно среди билингвов, владеющих языками коренного населения: *__ Fines de semana es igual; Esas naranjas paraguayas son siempre muy dulces; Me corté mi pelo*;
- Ввиду частого опущения *s* на конце слова, наблюдается препозиция избыточного местоимения *tú*, чтобы не перепутать 2-е лицо с 3-м: *¿Cómo tú estás?*;
- Употребление местоимения *le* или *les* в качестве прямого дополнения. Что характерно, *le* может использоваться как для единственного, так и для множественного числа: *Le dije a los estudiantes*;
- *Loísmo* – употребление местоимений *lo* и *los* в дательном падеже, или *laísmo* – в случае с *la* и *las*. При этом, в некоторых регионах может нарушаться согласование рода: *La para lo pelamos*;
- Дублирование прямых и косвенных дополнений (согласование числа также может отсутствовать): *Dígame a esos señores que se retiren*;
- Использование артикля *los* вместо местоимения *nos*: *los vamos*;
- *Voseo* – термин, обладающий более широким значением в контексте Латинской Америки. Также как и в Испании, он включает в себя употребление местоимения *ustedes* вместо *vosotros*. Но помимо этого, им также называют употребление архаичного *vos* вместо *tú* (при этом сохраняются

формы *te, tu* и *tuyo*). Выделяют *местоимённое* и *глагольное voseo* - в случае последнего, глаголы в форме второго лица единственного числа спрягаются особым образом: *vos tenés – tú tienes*;

- Предпочтение простых форм глаголов сложным: *regresé esta semana – he regresado esta semana*;

- Согласование глагола *haber* в безличных конструкциях: *habían fiestas*;

- Использование местоимения *le* для усиления императива: *¡ándale* [5, с. 22-33].

Отдельно необходимо рассмотреть языковую ситуацию, сложившуюся во второй стране по количеству испаноговорящих – США. Там испанский язык подвержен сильному влиянию английского, и содержит многочисленные англицизмы. Особый интерес представляет такое явление, как “*espanglish*” – попеременное употребление испанского и английского: *tell me qué es lo mejor para todos* [5, с. 34]. Не стоит путать с нашими трясянкой и суржиком: это не говор людей, неспособных различить два языка в силу своей безграмотности. Речь идёт о переключении кодов: оно не является произвольной интерференцией, а происходит целенаправленно – говорящие на “спанглише” в совершенстве владеют обоими языками. Ещё одна особенность этой страны – там находятся две академии испанского: в Нью-Йорке, а также на неинкорпорированной территории этого государства Пуэрто-Рико.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Asociación de academias de la lengua española [Electronic resource] – Mode of access : <https://www.asale.org>. – 2013. – Date of access : 13.03.2024.
2. Checchi, J. Las variedades del español: un viaje entre España y América descubriendo las peculiaridades de este idioma / J. Checchi. – 2023.
3. Jean, C. El destino del español filipino / C. Jean // Revista lucense de lingüística e literatura. – Vol. 15. – 2009. – p. 109-130.
4. Moreno-Fernández, F. Demografía de la Lengua Española / F. Moreno-Fernández. – 2006. – 71 p.
5. Ramos Rosales, J. J. Las variedades lingüísticas del español y su traducción. Estudio lingüístico comparativo de Toy Story (1995) / J. J. Ramos Rosales. – 2016. – 64 p.
6. Real Academia Española [Electronic resource] – Mode of access : <https://www.rae.es/noticia/se-acuerda-la-creacion-de-la-academia-nacional-del-judeoespanol-en-israel>. – 2018. – Date of access : 15.04.2024.

Итулевич Ярослав Евгеньевич

Переводческий факультет

Минский Государственный Лингвистический Университет

itulevich@gmail.com

ЭВФЕМИЗМЫ В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ И СМИ

Статья посвящена изучению феномена эвфемии в испанском языке. Объектом исследования являются особенности использования и функционирование эвфемизмов в современном испанском языке. Предметом исследования выступают эвфемистические выражения в испаноязычном политическом дискурсе и СМИ. Политический дискурс включает в себя определенные аспекты внутреннего функционирования государства, а также взаимоотношения с другими странами. В условиях политического дискурса наиболее частое употребление эвфемизмов наблюдается в темах, связанных с деятельностью вооруженных сил, связанных со смертью, относящихся к экономическим и политическим проблемам внутри и вне государства. Военная деятельность, являясь частью политики того или иного государства, зачастую обозревается СМИ с использованием многих приемов риторики, одним из которых является эвфемизм. Культивация эвфемизмов активнее происходит в рамках тех сфер, которые представляют определенную актуальность для современного общества. Таким образом, в часто обсуждаемых темах для поддержания возможности к эвфемизации определенного явления появляются новые варианты эвфемистических выражений.

К л ю ч е в ы е с л о в а: Эвфемизмы; политический дискурс; СМИ; риторика.

Itulevich Yaroslav Eugenievich

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

itulevich@gmail.com

EUPHEMISMS IN THE SPANISH-LANGUAGE POLITICAL DISCOURSE AND THE MASS MEDIA

The article is focused on the study of the euphemism phenomenon in the Spanish language. The object of the study is the use and functioning peculiarities of euphemisms in modern Spanish. The subject of the study is euphemistic expressions in Spanish-language political discourse and mass media. Political discourse includes certain aspects of the internal functioning of the state, as well as relations with other countries. In the context of political discourse, the most frequent use of euphemisms is found in topics related to the military, death, economic and political problems inside and outside the state. Military activities, being a part of the policy of a state, are often reviewed by the media using many rhetorical techniques, one of which is euphemism. The cultivation of euphemisms is more active within those fields that represent a certain relevance for modern society. Thus, new variations of euphemistic expressions appear in frequently discussed topics in order to maintain the possibility of euphemising a certain phenomenon.

Key words: Euphemisms; political discourse; mass media; rhetoric.

Политическая сфера представляет из себя широкий спектр тем, социальных вопросов и проблем, многие из которых благоприятствуют культивации и активному использованию эвфемизмов. Под политическим дискурсом в рамках этой работы понимается взаимоотношения государство-индивид, которые подразумевают под собой форму донесения информации со стороны государства. Основными каналами такого рода взаимодействия являются: новостные телеканалы, печатные издания, выступления политических деятелей – в которых прибегают к использованию эвфемистических выражений.

Главной предпосылкой тому, что эвфемизмы обрели популярность в рамках данной темы, является то, что политика включает в себя ряд механизмов контроля общественного сознания. Целью может быть контроль политического и социального климата на территории государства, желание уберечь реципиента от перегрузки тяжелой для восприятия информацией, предоставление информации реципиенту в таком виде, в котором эта информация может быть выгодна тому, кто её распространяет. В некоторых случаях об этом можно говорить, как о манипуляции. Деятельность СМИ, политиков, лидеров мнений тесно взаимосвязана с реакцией, которую они получают на то или иное заявление, в связи с чем риторика говорящего варьируется в зависимости от отношения к той или иной ситуации и собственных целей.

В рамках политического дискурса наиболее частое употребление эвфемизмов наблюдается в темах, связанных с деятельностью вооруженных сил, связанных со смертью, относящихся к экономическим и политическим проблемам внутри и вне государства.

Военная деятельность, являясь частью политики того или иного государства, зачастую обозревается СМИ с использованием многих приемов риторики, одним из которых является эвфемизм. Примерами эвфемистических обозначений военных действий являются выражения: *conflicto armado* ‘вооруженный конфликт’, *intervención militar* ‘вооруженное вмешательство’, *operación militar* ‘военная операция’, *ataque preventivo* ‘превентивное нападение’.

-Según el primer ministro hebreo, la situación se puede deteriorar hasta límites insospechados y conducir a un conflicto armado.

‘По словам премьер-министра Израиля, ситуация может ухудшиться до **немыслимых масштабов** и привести к **вооруженному конфликту**’ [1].

Человеческие жертвы являются неотъемлемой частью вооруженных конфликтов и военной тематики в целом. В СМИ встречаются следующие обозначения человеческих жертв: *daños colaterales* ‘сопутствующий ущерб’, *pérdidas* ‘потери’, *bajas civiles* ‘жертвы среди мирного населения’;

-Mientras la versión oficial del Pentágono ha venido presentando los bombardeos de drones como una acción “quirúrgica” -limpia y precisa-, la realidad de los hechos constata un reguero de datos de inteligencia erróneos o cuando menos imprecisos, que se sustanciaron en “daños colaterales” inevitables.

‘В то время как официальная версия Пентагона представляет бомбардировки беспилотниками как - чистую и точную, - реальность событий обнаруживает шлейф ошибочных или, по крайней мере, неточных разведанных, которые привели к неизбежному **«сопутствующему ущербу»**’ [2].

Для обозначения убийства используются: *neutralizar* ‘нейтрализовать’, *eliminar* ‘устранить’, *limpiar* ‘очистить’, *quitar de en medio* ‘убрать с дороги’.

- *La decisión del IRA se enmarca en una crisis que cada vez se parece más a una obra de teatro interpretada por los partidarios del proceso de paz para **neutralizar a los enemigos de ese proceso.***

‘Решение IRA – часть кризиса, который все больше напоминает спектакль, разыгрываемый сторонниками мирного процесса, чтобы **нейтрализовать его противников**’ [3].

В рамках проблем, связанных с внутренней политикой эвфемизируются экономические проблемы, как например ухудшение экономической ситуации страны: *crecimiento económico negativo* ‘отрицательный экономический рост’, *desaceleración económica* ‘экономическое замедление’:

- *Cuando José Luis Rodríguez Zapatero y su ministro de Economía, Pedro Solbes, hablaron de “**desaceleración transitoria**” o de “**crecimiento negativo**” lo que pretendieron fue evitar el término de “crisis económica” por todo lo que conllevaba.*

‘Когда Хосе Луис Родригес Сапатеро и министр финансов Педро Солбес говорили о **«временном замедлении»** или **«отрицательном росте»**, они хотели избежать термина «экономический кризис» и все вытекающие из этого последствия’ [4].

Увеличение уровня безработицы: *recorte masivo* ‘массовое сокращение’ *regulación (racionalización) de la plantilla (del empleo)* ‘регулирувания/рационализация рабочих мест’, *racionalización de los recursos* ‘рационализация ресурсов’, *flexibilización de la plantilla laboral* ‘флексibilизация рабочего пространства’, *reducción de personal* ‘уменьшение персонала’, *recorte* ‘сокращение’, *exclusión laboral* ‘трудовое исключение’, *amortización del puesto de trabajo* ‘амортизация рабочего места’, *supresión del empleo* ‘сокращение’:

- *La dirección de la empresa turinesa ha presentado en Roma a los sindicatos un plan de **reestructuración** que incluye el **recorte de la plantilla** de cinco de sus factorías italianos.*

‘Руководство туринской компании представило профсоюзам в Риме план **реструктуризации**, который предусматривает **сокращение персонала** на пяти итальянских заводах’ [5].

Повышение цен: *reacomodamiento de precios* ‘пересмотр цен’, *liberalización de los precios* (либерализация цен);

- *La **liberalización de los precios** de los combustibles implica un cambio de modelo para los combustibles antes mencionados con respecto al que se encontraba vigente.*

‘Либерализация цен на топливо подразумевает изменение модели для вышеупомянутых видов топлива по сравнению с действующей’ [6].

Общим для вышеперечисленных тем, присущих политическому дискурсу, является то, что они могут стать причиной негативных ассоциаций, эмоций и реакций у человека. Это является важным фактором, объясняющим присутствие и использование эвфемии в политическом дискурсе. Рост количества эвфемистических выражений и других приёмов эвфемии в вышеупомянутых темах является показателем того, что эвфемизмы культивируются в рамках тех дискурсов, которые представляют для общества особую важность, и сфер, которые ассоциируются с чем-то сакральным, запрещённым, вызывающим беспокойство.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Sanz, J. C. Israel recrudece los bombardeos sobre Gaza mientras golpea Cisjordania y el sur de Líbano / J. C. Sanz // El País [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа : <https://elpais.com/internacional/2023-10-22/israel-intensifica-los-bombardeos-sobre-gaza-y-golpea-cisjordania-y-el-sur-de-libano.html>. – Дата доступа : 02.05.2024.
2. Sánchez-Vallejo, M. A. Fallos de inteligencia y civiles tomados por terroristas: los “daños colaterales” de EE UU en Siria, Irak y Afganistán / El País [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа : <https://elpais.com/internacional/2021-12-19/fallos-de-inteligencia-y-civiles-tomados-por-terroristas-los-danos-colaterales-de-ee-uu-en-siria-irak-y-afghanistan.html> – Дата доступа : 29.04.2024.
3. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Banco de datos (CORPES XXI) [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа : <https://www.rae.es/corpes/> – Дата доступа : 05.05.2024.
4. Blanco, M. Eufemismos en política: maneras de afirmar lo que no se quiere decir / M. Blanco // Newtral [Электронный ресурс]. – 2021. – 23 окт. – Режим доступа : <https://www.newtral.es/eufemismos-politica-crisis-pandemia/20211023/>. – Дата доступа : 30.04.2024.
5. Fiat reducirá su plantilla en 8.100 trabajadores, el 23% de la compañía / El País [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа : https://elpais.com/economia/2002/10/09/actualidad/1034148779_850215.html?event_log=go. – Дата доступа : 29.04.2024.
6. Liberalización de los precios de combustibles / PBP [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа : <https://www.pbplaw.com/publicaciones/liberalizacion-de-los-precios-de-combustibles>. – Дата доступа : 02.05.2024.

Мацкевич Ольга Олеговна

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

olyam4237@mail.ru

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В АМЕРИКАНСКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ РЭП-КОМПОЗИЦИЯХ

В центре внимания автора статьи – музыкальный жанр рэп, представляющий особый интерес для исследования молодежного социолекта. Рэп как особый музыкальный жанр представляет собой интерес тем, что затрагивает острые проблемы современного общества (социальное неравенство, проблемы наркотической зависимости, депрессию и др.), играет важную роль в жизни современной молодёжи, оказывает на неё серьезное влияние. 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.

Ключевые слова: рэп; социолект; способы выражения экспрессивности; слэнг.

Olga Matskevitch

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

olyam4237@mail.ru

THE MAIN WAYS OF EXPRESSING EXPRESSIVITY IN AMERICAN AND FRENCH RAP COMPOSITIONS

The author of the article focuses on the musical genre rap, which is of special interest for the study of youth sociolect. Rap as a special musical genre is of interest because it touches upon acute problems of modern society (social inequality, problems of drug addiction, depression, etc.), plays an important role in the life of modern youth, has a serious impact on it. The object of the author's research is the corpus of lexical units belonging to the youth sociolect, as well as abbreviations and proper names used by rap singers as tools to increase the informativeness, expressiveness and persuasive power of their songs.

Key words: rap; sociolect; ways of expressing expressivity; slang.

Рэп представляет особый интерес для исследования молодежного социолекта, а также интересен своей историей и методами воздействия на публику. Что же такое рэп? Рэп – ритмичный речитатив, положенный на музыку с рваным ритмом. Исполнитель рэпа называется рэпером [3]. Рэп является языком конфликта, что реализуется в рэп-текстах такими средствами, как включение лозунгов и призывов, жесткость выражений, высокая степень эмоциональности [1].

Рэп, как особое музыкальное направление оказывает сильное влияние на молодёжь. Молодёжь, слушая рэп-композиции, может сбежать в другую реальность, отвлечься от тягот реального мира и отдаться эмоциям. Однако,

следует отметить, что рэп также может оказывать негативное влияние на слушателей, вызывать агрессию, чувство ненависти и раздражение. Монотонные биты и нецензурная лексика могут вызывать чувство злобы, однако они могут служить своеобразным способом сублимации гнева.

Тексты рэп-композиций всегда очень экспрессивны. Такие тексты обычно вызывают сильный эмоциональный отклик у аудитории и могут быть использованы для передачи эмоций, чувств, настроения, страстей, а также для создания определенной атмосферы или оказания определенного эффекта. Например, в рэпе экспрессивность является средством привлечения внимания, убеждения публики.

Выделяют несколько способов создания экспрессивности: лексические, морфологические, синтаксические. К лексическим средствам традиционно относят метафору, метонимию, иронию, гиперболу, литоту, олицетворение, аллегория, эпитет, аллюзию. К морфологическим причисляют переход относительных прилагательных в качественные, опущение глаголов, бессоюзные предложения, множественные перечисления, употребление сленга. К синтаксическим способам выражения экспрессивности можно отнести инверсию, сравнительные конструкции, восклицательные предложения, повторы, анафору, антитезу, градацию, синтаксический параллелизм [2, с.189].

В данной работе объектом анализа являются тексты 20 песен американских рэп-исполнителей Eminem, Rihanna, Jay-Z, Ariana Grande и 20 песен французских рэп-исполнителей Dosseh, Eddy de Pretto, Josman, Naps.

В ходе анализа установлено, что и американскому и французскому рэпу присуще употребление *сленгизмов*:

В «Pour it up» используется *grill* в значении ‘зубы’: *Gold all up in my grill, still got mo' money* ‘Мои накладные на зубы из чистого золота, денег у меня всё больше’ (Rihanna – Pour It Up).

В треке «La kiffance» встречается сленгизм *p'tit pétou*, который обозначает ‘косяк’ (наркотик): *Faire un p'tit pétou sur le Mont Fujiama, c'est la kiffance* ‘Скручу косяк на Фудзияме, это улёт’ (Naps – La kiffance).

Примеры *сравнений* мы так же можем найти в следующих отрывках:

J' retournerai à mon père comme les fleuves retournent à la mer ‘Я возвращусь к своему отцу, как реки обращаются к морю’ (Dosseh – «Habitué»). Исполнитель сравнивает себя с рекой, а своего отца с морем. Таким образом он показывает, что связан с отцом, как реки связаны с морем.

В треке «Rap God» Эминем сравнивает свою «начитку» текста песни с компьютером, т.к. «рэпует» чётко, как если бы он был запрограммирован на это: *But for me to rap like a computer must be in my genes* ‘Но, как по мне, умение читать как компьютер должно быть в генах’.

Во французском рэпе, в отличие от английского, можно встретить большое количество *эпитетов*, благодаря которым рэп-тексты становятся более «живыми» и насыщенными и точнее передают замысел автора: *Je sais qu'j'peux pas fuir maintenant, dans les pires moments, j'prie le firmament* ‘Я знаю, что не могу сбежать сейчас, в худшие моменты я молюсь небосводу’ (Josman – «Intro»).

В композиции «Fête de trop» встречаем множество эпитетов: *rare nymphes, des salles bien trous noirs, mes mâchoires lamentables, froideur maussade, vives urgences, manuel torturé, danse exaltée, bouches saliveuses, petits angles, les mains nues* ‘редкие нимфы, тёмные залы, мои ноющие челюсти, угрюмый холод, яркие неотложки, мучительный курс, упоенный танец, слюнявые рты, все закоулки, пустые руки’. Они позволяют точно передать настроение песни, боль и тоску исполнителя, который слишком увлёкся «праздником» (под «праздником» подразумеваются разгульные вечеринки, которые постепенно разрушают жизнь исполнителя и приводят к необратим последствиям), о котором теперь сожалеет.

Эпитеты активно используются и американскими исполнителями. Так, в треке «Empire State of Mind» Jay-Z и Alicia Keys используют выражение *concrete jungle*, чтобы передать атмосферу и сущность Нью-Йорка: *New York! / Concrete jungle where dreams are made of, / There's nothing you can't do, / Now you're in New York!* ‘Нью-Йорк! / Из бетонных джунглей, где рождаются мечты. / Нет ничего невозможного, когда ты в Нью-Йорке’.

Интересным лексическим способом выражения экспрессивности является *аллюзия*. К ней прибегают, чтобы показать свою эрудицию, начитанность и интеллектуальность или же чтобы сослаться на других, более авторитетных рэперов, как бы возвышая их или же иронично «подкалывая». Например, в своём треке «7 rings» Ариана Гранде ссылается на знаменитый фильм «Завтрак у Тиффани», снятый по повести Трумана Капоте: *Yeah, breakfast at Tiffany's and bottles of bubbles* ‘Да, «Завтрак у Тиффани», бутылки шампанского’.

Аналогичный пример встречается в рэп-композиции исполнителя Naps: *Comme à l'ancienne, j'mets le polo crocodile* ‘Как старый модник, надену поло с крокодилом’ (Naps – La kiffance). Под *polo crocodile* подразумевается знаменитый бренд Lacoste, эмблемой которого является зелёный крокодил.

Безусловно, одним из ключевых элементов создания экспрессивности французского рэпа является *верлан*. Многие рэп-исполнители используют верлан в своих текстах для того, чтобы придать им оригинальность, уникальность и узнаваемость. Обратимся к примерам: *On était jeune, on se disait re-frère jusqu'à la mort / Aujourd'hui c'est toi qui m'la souhaite* ‘В юности мы говорили: «Братья до смерти» / И вот, сегодня ты желаешь мне смерти (Dosseh – Habitué). В данном примере используется верланизм *frère* → *re-frère*. *J'suis dans la kiffance, j'me sens plus d'attendre le sin-c' / J'fais plaisir à ma mère, dans l'ménage, elle a trop souffert* ‘Я кайфую, не хочу больше полагаться на братву / Сделаю маме приятное – она так намучалась на хозяйстве’ (Naps – La kiffance). В данном случае используется верланизм *sin-c*, образованный от существительного *cousin*.

Проведенный анализ показывает, что рэп-исполнители затрагивают в своих композициях важные для общества (и особенно для молодёжи) темы, связанные с безработицей, наркозависимостью, жизнью на улице, одиночеством и т.д. Франкоговорящие рэперы чаще используют синтаксические средства выражения экспрессивности, такие как сравнение, в то время как англоговорящие – лексические. Наибольшую частотность демонстрируют сленговые слова и верланизмы, эпитеты и сравнения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дивеева, А. А. Концепты «человек», «время», «жизнь» и способы их репрезентации в русскоязычных рэп-текстах / А. А. Дивеева // Litera. – 2021. – № 5. – С. 198-206.
2. Малинович Ю. М. Экспрессия и смысл предложения: Проблемы эмоционально-экспрессивного синтаксиса. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 1989. 216 с.
3. Рэп словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delairap.com/uchebnik/slovar-rap/> Дата доступа: 19.09.2024.

УДК 811.111(81'42)

Горбачёва Дарья Александровна

Факультет английского языка

Минский Государственный Лингвистический Университет

Vrindavaneshvari2002@gmail.com

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Исследование проведено на основе 36 аутентичных англоязычных интернет-статей политической тематики за период с 2019 по 2024 гг. Объект исследования – языковые средства выражения положительной и отрицательной оценки политических лидеров (Д. Трампа, Джо Байдена, Р. Сунака и Б. Джонсона). Сделан вывод о том, что оценка чаще всего выражается посредством существительных и глаголов, реже – оценочных прилагательных.

Ключевые слова: положительная оценка, отрицательная оценка, дискурс, политика, лексикология, политический дискурс.

Darya Gorbachova

Faculty of English Language

Minsk State Linguistic University

Vrindavaneshvari2002@gmail.com

LEXICAL MEANS OF EXPRESSING EVALUATION IN ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL DISCOURSE

The study was conducted on the basis of 36 authentic English-language Internet articles on political topics for the period from 2019 to 2024. The object of the study is the linguistic means of expressing positive and negative evaluation of political leaders (D. Trump, J. Biden, R. Sunak and B. Johnson). It is concluded that evaluation is most often expressed through nouns and verbs, less often through evaluative adjectives.

Key words: positive evaluation, negative evaluation, discourse, politics, political discourse, lexicology.

Под политическим дискурсом в работе понимается дискурс, объединяющий все формы общения, в которых к сфере политики относится хотя бы одна из составляющих: субъект, адресат либо содержание сообщения [3, с. 44].

Важную роль в политическом дискурсе отводится оценке. Оценка как семантическое понятие подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как субъект оценки считает, что объект оценки хороший / плохой [2, с. 5]. Оценка как ценностный аспект значения присутствует в самых разных языковых выражениях. Она может содержаться как в отдельных морфемах слова (*книга* – *книж**он**ка*), так и в целой группе слов и даже высказываниях («*Как ты мог так поступить?!*» – неодобрение) [2, с. 6]. Отдельные слова также часто являются носителями оценочности (*событие* – *несчастье*).

Чаще всего оценочной семантикой обладают прилагательные и наречия (*гадкий, вяло и т.п.*) [2, с. 6]. Однако примерами оценочных суждений изобилуют и другие части речи. Например, оценочными являются существительные (*плакса*), глаголы (*ужасаться*). Оценка является представителем прагматического значения, т.е. значения, которое слово или высказывание приобретает в ситуации речи [1, с. 5]. Поэтому некоторые слова могут приобретать оценочные суждения лишь в определённых контекстах. Например, «*Вася занял **первое** место в соревнованиях*» противопоставляется «*Вася живёт в **первом** подъезде*». В первом случае ярко представлена оценочная коннотация, а во втором она отсутствует.

В контексте оценка выражается через определённую структуру. В основе лежит формула *субъект – оценка – объект*. Сама оценка выражается в сочетании с дескриптивной семантикой слова. Субъект оценки может быть выражен имплицитно или эксплицитно. Это лицо или социум, выражающий свою точку зрения по отношению к объекту оценки – предмету, человеку, событию или общему положению вещей [2, с. 12]. Так, например, в высказывании: *The Conservative right flails him [Rishi Sunak] for betraying conservative principles* ‘Консервативная партия ругает его [Риши Сунака] за то, что он предал принципы консерваторов’ (Bloomberg, 10.05.2024), – субъект и объект оценки выражены эксплицитно, а основное оценочное значение выражается глаголом *to flail* ‘ругать’.

Нами было проанализировано 36 примеров высказываний, взятых из интернет-статей, содержащих оценку политических лидеров. Отметим неотъемлемость оценки от политического дискурса. Все избранные для исследования статьи изобилуют оценочными суждениями в отношении политиков и их действий.

Исследование показало, что отрицательная оценка политиков встречается чаще, чем положительная: 61% от общего количества исследуемых примеров выражают отрицательную оценку, 39% – положительную. Например: *Many times, ... Boris Johnson was written off as a lightweight who lacked the seriousness needed in a leader* ‘Множество раз Борис Джонсон описывался как легкомысленный человек, которому не хватает серьёзности, необходимой

лидеру' (Los Angeles Times, 07.07.2022). Объектом оценки является премьер-министр Великобритании Б. Джонсон, а негативные коннотации выражены посредством семантики прилагательного *lightweight* 'легко-мысленный' и словосочетания *to lack seriousness* 'не доставать серьёзности'.

Кроме того, анализ показал, что чаще всего оценке подлежат действия, планы, идеи, а не сама личность человека. Например, положительно оцениваются как личность, так и действия Риши Сунака на посту премьер-министра Великобритании: *Projecting decency and stability, Mr. Sunak has calmed the markets, helped to repair relations with the European Union ...* 'Излучая благопристойность и стабильность, мистер Сунак утихомирил рынки, помог восстановить отношения с Европейским Союзом' (New York Times 25.10.2023). В данном случае субъектом оценки выступает автор статьи, а объектом – результаты действий Риши Сунака, а посредством их и он сам. Средствами выражения положительной оценки выступают являются существительные *decency* 'благопристойность' и *stability* 'стабильность', глаголы *to calm* 'утихомирить' и *to repair* 'восстановить'.

Исследование выявило, что чаще всего в медиа статьях для выражения оценки используются существительные и именные словосочетания. Как положительная, так и отрицательная оценочность представлена абстрактными (*dissatisfaction* 'неудовлетворённость'), одушевлёнными (*hero* 'герой') и событийными (*catastrophe* 'катастрофа') существительными, а также метафорическими выражениями, например, *by-word for competence* 'синоним компетентности', *symbol of failure* 'символ неудач'. Также были обнаружены примеры прилагательных как отрицательной (*selfish* 'эгоистичный', *outrageous* 'взбешённый', *lightweight* 'легкомысленный'), так и положительной семантики *meteoric* – 'ослепительный', *successful* – 'успешный', *confident* – 'уверенный'. А вот оценочных наречий в проанализированных статьях было представлено немного. В их числе можно назвать наречия образа действия *slyly* 'лукаво' и *ethically* 'этично'. В свою очередь, глаголы с семантикой оценки, например, *to accuse* 'обвинять', *to embarrass* 'смущать', *to rise* 'подняться' представлены в статьях довольно широко, что можно объяснить необходимостью постоянно оценивать деятельность политических лидеров.

Оценка может смягчаться или, наоборот, становиться жестче с помощью различных лексических средств, таких как наречий, выражающих вероятность совершения действия (*probably* 'вероятно', *more likely* 'вероятнее', *extremely* 'чрезвычайно') и некоторых прилагательных (*deep hatred* 'глубокая ненависть'), и устойчивых выражений (*not at all* 'совсем не').

Можно сделать вывод, что в англоязычном политическом дискурсе лексические средства широко используются для выражения как положительной, так и отрицательной оценки. Наиболее часто она выражает через семантику имён существительных и глаголов, реже – прилагательных и наречий. При этом чаще всего даётся оценка действиям или идеям политических лидеров, а не их личности (что логично, так как политика оценивают по его поступкам, по тому становится ли жизнь народа лучше или хуже в период, когда он находится у власти). Для более яркого выражения мнения используются различные интенсификаторы, чаще всего наречия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт : монография / Н. Д. Арутюнова; АН СССР, Ин-т языкознания; отв. ред. Г. В. Степанов. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
2. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – 2-е изд, доп. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
3. Маслова, В. А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? // Политическая лингвистика. – 2008. – №. 24. – С. 43-47.

УДК 81'42+81'373.612

Александрова Ульяна Станиславовна

Факультет романских языков

Минский Государственный Лингвистический Университет

8221858@gmail.com

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ТЕКСТА (на материале мультсериала «Леди Баг и Супер-Кот»)

В статье рассматривается оценка как ценностный аспект языка, придающий тексту экспрессивность. Исследование проводится на материале реплик персонажей мультсериала «Леди Баг и Супер-Кот». Сделан вывод о роли оценочной лексики в создании экспрессивности текста.

К л ю ч е в ы е с л о в а: оценка, оценочная лексика, экспрессивность.

Alexandrova Ulyana Stanislavovna

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

8221858@gmail.com

EVALUATION VOCABULARY AS A MEANS OF CREATING EXPRESSIVE TEXT (on the cartoon «Lady Bug and Super Cat»)

The article considers evaluation as a value aspect of language, which gives expressiveness to the text. The study is conducted on the material of the replica of the characters of the series «Lady Bug and Super Cat». The conclusion is drawn about the role of evaluative vocabulary in creating expressive text.

Key words: evaluation, evaluative vocabulary, expressiveness.

Оценка, по мнению Е.М. Вольф, подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как «А (субъект оценки) считает, что В (объект оценки) хороший или плохой» [1, с. 5].

Оценка как ценностный аспект значения присутствует в различных языковых выражениях и может ограничиваться элементами, меньшими, чем слово, а может характеризовать и целую группу слов или целое высказывание. Она может даваться по самым разным признакам, например: *правда/неправда, важность/неважность, красота/уродство, мужество/трусость* и др. Однако чаще всего значения, которые относятся к оценочным, связаны с признаком «хорошо/плохо». Оценка является универсальной категорией для всех языков, потому что в каждом языке существуют понятия «хорошо» и «плохо». Однако способы ее выражения индивидуальны для каждого языка. Общим является наличие *объекта* и *субъекта* оценки, в любом языке подразумевается также наличие *оценочной шкалы* и *стереотипов*.

Объектом исследования данной работы стал скрипт 10 серий французского мультсериала «Леди Баг и Супер-Кот». Действие сериала разворачивается в Париже, где главный антагонист, Бразжик, с помощью суперсил ежедневно создает злодеев, с которыми сражаются главные герои: Леди Баг и Супер-Кот. Сериал интересен наличием скрытых личностей, темами, которые в нем поднимаются и наличием любовного многоугольника. Несмотря на то, что «Леди Баг и Супер-Кот» позиционируется как детский мультсериал, у него есть большое число взрослых поклонников. В качестве материала для исследования этот сериал интересен своим ярким описательным языком.

Обратимся к примерам: *Tu es incroyablement douée, Marinette!* ‘Ты невероятно талантлива, Маринет!’ (сезон 1, эпизод 3, 1:46). Здесь Адриан – один из главных героев и по совместительству Супер-Кот, увидев рисунки для конкурса дизайна, которые сделали Маринет (одна из главных героинь персонажа) и супергероиня Леди Баг, дает им положительную оценку, используя прилагательное *doué* ‘способный, талантливый’. Значение данного оценочного прилагательного усиливается наречием *incroyablement* ‘невероятно’, показывающим движение вверх по оценочной шкале, приближение ее к максимальному значению.

Положительная оценка выражается существительным в следующем примере: *Je suis ton cavalier pour ce soir, princesse* ‘Этим вечером я твой кавалер, принцесса’ (сезон 1, эпизод 7, 12:00). В этом эпизоде Супер-Кот должен сопровождать Маринет на встречу со злодеем. Он довольно экстравагантная личность, о чем свидетельствует и используемая им лексика. Супер-Кот дает положительную оценку Маринет посредством существительного *une princesse* ‘принцесса’, которое используется в языке не только для обозначения королевской особы, но и как характеристика прекрасной и утонченной девушки.

Одним из примеров выражения негативной оценки персонажей мультсериала является реплика *Elle est méchante et égoïste, elle le mérite* ‘Она злая и эгоистичная, она этого заслуживает’ (сезон 1 эпизод 7, 8:09). Это говорит злодей, описывая Хлою Буржуа, невероятно избалованную девушку, чей отец является мэром Парижа, благодаря чему та имеет нес-

кончаемые привилегии. Прилагательные *méchant* ‘злой’ и *égoïste* ‘эгоистичный’ заведомо несут в себе негативную оценку, и в сериале с их помощью описывается отрицательный персонаж.

Анализ показал, что субъектом оценки в мультсериале выступают как положительные (Леди Баг, Супер-Кот и их друзья), так и отрицательные персонажи (Бражник, Хлоя Буржуа и другие злодеи). Они же являются и объектами оценки. Основанием оценки служат общепринятые стандарты положительных и отрицательных качеств и поведения. Наиболее частотными оценочными прилагательными в мультсериале являются оценочные прилагательные *parfaite*, *beau*, *gentil*, *sympa*, *méchant* и др., существительные – *une princesse*, *un ange*, *un chaton*, *une peste*, *un menteur* и д.р., наречия – *trop*, *fort*, *très* и др. Именно они способствуют повышению экспрессивности текста мультсериала.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф // Функциональная семантика оценки. – М.: Едиториал УРСС, 2002.

УДК 811.133.1'33(4)

Borodulina E. A.

Université d'état de Vitebsk

hhelenebbo@gmail.com

LES PARTICULARITÉS LINGUISTIQUES ET CULTURELLES DE LA LANGUE FRANÇAISE DANS LE CONTEXTE DE LA CULTURE EUROPÉENNE

Cette étude se concentre sur les particularités linguistiques et culturelles de la langue française dans le contexte de la culture européenne. Elle examine des aspects clés tels que l'influence du français sur la formation de l'identité européenne, son rôle dans la communication interculturelle et les phénomènes linguistiques spécifiques à la culture française. Une attention particulière est accordée aux aspects historiques et contemporains de l'utilisation du français dans divers domaines de la vie européenne. Les méthodes de recherche comprennent l'analyse de la littérature, la méthode comparative et l'analyse de contenu.

L'objectif de la recherche est d'identifier et d'analyser les particularités linguistiques et culturelles de la langue française qui contribuent à son rôle unique dans la culture européenne. Dans le cadre de cette étude, nous examinerons des exemples historiques et contemporains de l'influence du français sur les processus culturels en Europe, ainsi que ses interactions avec d'autres langues et cultures européennes.

Mots clés: langue française, culture européenne, linguoculturologie, diplomatie, relations internationales, identité européenne.

Borodulina E. A.

Vitebsk State University

hhelenebbo@gmail.com

THE LINGUISTIC AND CULTURAL PARTICULARITIES OF THE FRENCH LANGUAGE IN THE CONTEXT OF EUROPEAN CULTURE

This study focuses on the linguistic and cultural particularities of the French language in the context of European culture. It examines key aspects such as the influence of French on the formation of European identity, its role in intercultural communication, and linguistic phenomena specific to French culture. Special attention is paid to the historical and contemporary aspects of the use of French in various areas of European life. The research methods include literature analysis, comparative method, and content analysis.

The objective of the research is to identify and analyze the linguistic and cultural particularities of the French language that contribute to its unique role in European culture. Within the framework of this study, we will examine historical and contemporary examples of the influence of French on cultural processes in Europe, as well as its interactions with other European languages and cultures.

Key words: french language, european culture, linguocultural studies, diplomacy, international relations, european identity.

La langue française occupe une place particulière dans le paysage culturel et linguistique de l'Europe. Au fil des siècles, elle a exercé une influence significative sur la formation de l'identité européenne, de la culture et de la société. Dans le contexte de la mondialisation et de la diversité culturelle, la langue française continue de jouer un rôle important dans la communication interculturelle et les interactions entre les différents peuples européens.

Tout le monde s'accorde à dire que cette langue possède une beauté, une élégance et une mélodie uniques. Depuis de nombreuses décennies, elle reste la langue des diplomates et des personnes hautement éduquées: elle est utilisée lors de conférences scientifiques internationales et de symposiums en psychologie, philosophie, droit et médecine.

Les plus anciens textes conservés en ancien français sont les Serments de Strasbourg (842) et la Séquence de Sainte Eulalie (fin du IXe siècle). Le moyen français a subi une forte influence du latin classique [4].

Suite à la conquête de l'Angleterre par les Normands en 1066, le français (sous des formes telles que l'anglo-normand et le français juridique) s'est enraciné en Angleterre pendant trois siècles en tant que langue de la noblesse. Le français était également la langue commune des différents croisés et est devenu la langue des États «latins» au Moyen-Orient.

Aux XIIe et XIIIe siècles, le français s'est répandu dans les cercles de la cour en Allemagne, en Flandre et aux Pays-Bas. À la fin du XIIIe siècle, certains écrivains italiens, comme Marco Polo, écrivaient en français, notamment son célèbre récit de voyage.

L'ordonnance de Villers-Cotterêts en 1539 a officialisé le français comme langue unique de l'État en France et a obligé les organes de l'administration locale à utiliser sa norme parisienne au lieu du latin pour la rédaction de tous les documents administratifs. Une étape importante dans l'histoire de la langue a été la création de l'Académie française par le cardinal Richelieu en 1635. Peu après, à partir du milieu du XVIIe siècle, le français a commencé à être utilisé comme langue internationale, mais son apogée de popularité a eu lieu au XVIIIe siècle, lorsque le français a remplacé le latin dans la diplomatie, la science, les échanges culturels internationaux et la littérature. Il était utilisé dans les cercles aristocratiques et savants de Grande-Bretagne, d'Allemagne, d'Autriche, des Pays-Bas, d'Italie, des pays scandinaves, de Russie, de Pologne et de Hongrie. Des non-Français comme Leibniz, Galiani, Frédéric II, Catherine II écrivaient leurs œuvres en français. Le français est resté la seule langue officiellement reconnue comme langue internationale jusqu'à la Première Guerre mondiale [1].

De nombreuses langues ont emprunté des mots au français au cours de leur existence, reflétant son influence culturelle et historique significative. Les principales raisons des emprunts linguistiques sont les guerres, le commerce et la colonisation. Les gallicismes (mots ou expressions provenant ou empruntés au français) sont présents dans de nombreuses langues, comme par exemple en russe (portrait – портрет, façade – фасад), en italien (notice – notizia, verdure – verdura), en espagnol (gaufre – gofre, champignon – champiñón), en anglais (formidable, force majeure) et en allemand (allée – Allee, billet – Billett) [7].

Le français est la langue la plus utilisée après l'anglais dans la diplomatie européenne et la langue de délibération de la Cour de justice de l'Union européenne. Cependant, il est indéniable que l'influence de cette langue a considérablement diminué ces dernières années. Les élargissements successifs de l'Union européenne ont contribué à accentuer le recul du multilinguisme et la présence du français dans les institutions européennes [6].

Le français est l'une des six langues officielles de l'ONU (avec l'anglais, l'espagnol, le chinois, l'arabe et le russe) [3].

C'est la langue de travail officielle de presque toutes les organisations internationales telles que l'UNESCO, l'OIT, l'OMS, l'UPU, l'UE, l'OTAN, le Conseil de l'Europe, etc. Et dans l'Union postale universelle, c'est la seule langue de travail. Le français est aussi la langue officielle des grandes organisations non gouvernementales, notamment les Jeux Olympiques et la FIFA, la Croix-Rouge [2].

Le français est l'une des langues officielles de la Suisse, du Luxembourg, du Canada et de la Belgique. Cependant, seuls deux pays parlent uniquement le français, ce sont la France et Monaco.

En 2023, environ 135 millions de personnes en Europe parlent français, soit 41 % de la population francophone mondiale [5].

La France est le berceau de nombreux artistes de différents domaines, allant de la littérature (Victor Hugo, Honoré de Balzac, Alexandre Dumas) à la peinture (Paul Cézanne, Claude Monet, Nicolas Poussin), en passant par l'art dramatique

(Alain Delon, Jean Reno, Jean Gabin). Il ne faut pas oublier les célèbres philosophes (Diderot, Rousseau, Sartre) et scientifiques (Descartes, Pierre et Marie Curie, Pasteur).

Conclusion. Le français continue d'exercer une influence significative sur la culture européenne, même aujourd'hui. Malgré la mondialisation et la propagation d'autres langues, le français reste pertinent tant dans les sphères étatiques qu'en dehors de celles-ci. Il est activement utilisé dans la diplomatie, les organisations internationales, la science et la culture. Le français demeure l'un des piliers fondamentaux du monde moderne, favorisant les échanges interculturels et la préservation de la diversité culturelle en Europe. De plus, le français reste un outil important pour l'éducation et le développement professionnel, ainsi que pour le renforcement des liens culturels entre les peuples.

BIBLIOGRAPHIE

1. Белякова Т. А. Французский язык в международном общении: Curriculum vitae [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2009/vgf-2009-04-216.pdf>. – Дата доступа: 21.09.2024.
2. Бочарова Ю. В. Роль французского языка в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/young/archive/12/968/>. – Дата доступа: 21.09.2024.
3. Официальные языки ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/young/archive/12/968/>. – Дата доступа: 21.09.2024.
4. 10 dates qui ont marqué la langue française [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://www.cite-langue-francaise.fr/decouvrir/l-aventure-du-francais/10-dates-qui-ont-marque-la-langue-francaise>. – Date d'accès: 21.09.2024.
5. 327 millions de francophones dans le monde en 2023 [Ressource électronique]. – Mode d'accès: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.odsef.fss.ulaval.ca/sites/odsef.fss.ulaval.ca/files/uploads/Pr%C3%A9sentation_FRANCOSCOPE_2023-03-15_Finale.pdf. – Date d'accès: 21.09.2024.
6. Défendre la diversité linguistique en Europe [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/langue-francaise-et-langues-de-france/Agir-pour-les-langues/Promouvoir-le-francais-et-la-diversite-linguistique-en-Europe-et-dans-le-monde/Defendre-la-diversite-linguistique-en-Europe#:~:text=Le%20fran%C3%A7ais%20est%20la%20langue,notablement%20accentu%C3%A9e%20ces%20derni%C3%A8res%20ann%C3%A9es>. – Date d'accès: 21.09.2024.
7. Les emprunts et la langue française [Ressource électronique]. – Mode d'accès: https://www.axl.cefano.ulaval.ca/francophonie/HIST_FR_s92_Emprunts.htm. – Date d'accès: 21.09.2024.

Парамонова Дарья Васильевна

Факультет межкультурных коммуникаций

Минский государственный лингвистический университет

d.paramonova.d@gmail.com

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В РОМАНАХ АННЫ ГАВАЛЬДА

Данная статья посвящена выявлению лингвистических – лексико-семантических и стилистических – способов выражения авторской позиции в художественном произведении. Авторский стиль французской писательницы А. Гавальда отличается культурной идентичностью и оригинальными приемами трансляции мировоззрения и мировосприятия автора, способов воздействия на читателя. Произведениям А. Гавальда свойственно особое сочетание диалогических конструкций, оценочной лексики и авторской иронии.

Ключевые слова: авторский стиль; авторская позиция; ирония; оценочная лексика; диалогические конструкции.

Paramonova Darya Vasilyevna

Faculty of Intercultural Communications

Minsk State Linguistic University

d.paramonova.d@gmail.com

LINGUISTIC WAYS OF EXPRESSING THE AUTHOR'S POSITION IN THE NOVELS OF ANNA GAVALDA

This article is devoted to identifying linguistic – lexical-semantic and stylistic – ways of expressing the author's position in a work of art. The author's style of the French writer A. Gavalda is distinguished by cultural identity and original methods of transmitting the author's worldview and perception, ways of influencing the reader. A. Gavalda's works are characterized by a special combination of dialogic constructions, evaluative vocabulary and author's irony.

Key words: author's style; author's position; irony; evaluative vocabulary; dialogic constructions.

Актуальность изучения авторской позиции в художественном тексте обусловлена растущим интересом к взаимодействию между автором и читателем. В рамках данной статьи мы сосредоточимся на лексико-семантических и структурно-композиционных средствах, используемых Анной Гавальда для выражения своей авторской позиции в романах. Особое внимание уделено диалогическим конструкциям, которые играют ключевую роль в создании образов персонажей и передачи эмоционального содержания.

Авторская позиция определяется как отношение автора к изображаемому миру и персонажам, которое может быть выражено через различные языковые средства [3]. Важным аспектом является понятие языковой личности автора, которое включает в себя его индивидуальные языковые

предпочтения и стиль. В работах В. В. Виноградова и Ю. Н. Караулова подчёркивается, что языковая личность формируется под воздействием культурных, социальных и личностных факторов [1; 2].

Языковая личность представляет собой совокупность личностных характеристик человека и его вербальных особенностей [2, с. 38]. Она проявляется через выбор лексики, стилистические приёмы и структуру высказываний [4, с. 124]. В контексте анализа произведений А. Гавальда важно учитывать, как её личные переживания и социальный контекст влияют на её литературный стиль. Например, биографические факты о её жизни, такие как опыт одиночества и материнства, находят отражение в эмоциональной насыщенности её текстов.

В романах А. Гавальда авторская позиция проявляется в первую очередь через использование оценочной лексики и эмоционально насыщенных выражений. Наряду с этими средствами включаются использование разговорных слов и фраз, что создаёт эффект естественности и близости к читателю.

Следует отметить, что оценочная лексика позволяет автору передать свои чувства и отношение к персонажам и событиям. Кроме того, использование слов с положительной или отрицательной коннотацией помогает читателю лучше понять внутренние конфликты героев. В романе «*Je l'aimais*» героиня в разговоре с мужем использует яркие и выразительные фразы, что подчёркивает её состояние. Так, в следующем высказывании *Comment veux-tu manger une cochonnerie pareille de toute façon ? ! Qui peut manger ça ? Hein ? Dis-le-moi. Qui ? Personne !* досл. 'Да и кто бы смог съесть подобную мерзость?! Кто? Ну ответь. Кто? Да никто!' автор использует эмоционально насыщенное существительное *cochonnerie*, обозначающее в данном контексте 'продукты плохого качества' (ср.: дефиницию 'Toute chose de mauvaise qualité'). В таком контексте оказывается задействован и мотивационные основания данного деривата: существительное *cochonnerie* образовано от зоонима *cochon* 'свинья, поросенок'. Далее обращаем внимание на структуру высказывания, максимально отражающую особенности повседневного общения: использование междометий (*Hein?*), эмоциональный синтаксис, проявляющийся в наличии восклицательных предложений, неразвернутых предложений.

Как видим, Анна Гавальда мастерски использует эмоционально насыщенные выражения, чтобы подчеркнуть переживания своих персонажей (как было в представленном выше примере – недовольство). Это позволяет читателю не только понять, но и почувствовать эмоции героев.

Структура художественного текста А. Гавальда часто включает в себя диалогические конструкции, которые не только развивают сюжет, но и углубляют понимание авторской позиции. Диалоги в произведениях А. Гавальда отличаются спонтанностью и естественностью, что создает эффект реальности и вовлеченности читателя. Это происходит за счёт повторений слов, букв, знаков препинания. Данные лингвистические средства позволяют также передать эмоции персонажей, в следующих примерах – растерянность главной героини: *Ça va ? Tu n 'as pas froid ? – Ça va, ça va, je vous remercie.* досл. 'Всё нормально? Тебе не холодно? – Нормально, нормально, спасибо'.

Диалогические конструкции играют важную роль в раскрытии характеров персонажей и их внутреннего мира. Например, в романе «Ensemble, c'est tout» диалоги между персонажами наполнены бытовыми деталями, что позволяет читателю почувствовать атмосферу повседневной жизни. Кроме того, структурные особенности, такие как эллиптические конструкции и незавершенные предложения, подчеркивают динамику общения и эмоциональную напряженность. В следующих высказываниях *Mais en ce moment, tu reçois les **allocs** pour combien d'enfants?* досл. 'Сейчас вы получаете пособия для скольких детей?' и *T'es **vachement** élégant...* досл. 'Ты чертовски элегантен...' используется в первом случае сокращённый разговорный вариант слова *les allocations (les allocs)* 'пособия' и неклассическое разговорное построение вопросительного предложения; во втором – наречие *vachement*, принадлежащее разговорному языку, а также сокращение местоимения-подлежащего *tu*. Такой подход к диалогу позволяет создать многослойность и глубину текста, что делает его более привлекательным для читателя.

Одним из характерных приёмов А. Гавальда является использование авторской иронии. Этот приём позволяет автору выразить свою позицию более тонко. Ирония может быть реализована через контраст между буквальным и подразумеваемым значением, что создаёт дополнительный уровень интерпретации для читателя.

Ирония в текстах А. Гавальда часто используется для создания комического эффекта и подчеркивания парадоксов человеческой жизни. Например, в романе «35 kilos d'espoir» автор использует ироничные фразы, чтобы подчеркнуть абсурдность переживаний. Однако, подобные замечания не только развлекают читателя, но и заставляют его задуматься о серьёзности затрагиваемых тем. Ср.: следующие контексты *Mais, bon, je ne peux pas me prendre la tête avec tout dans la vie, il faut bien lâcher du lest sur certaines choses, sinon, je deviendrais carrément neuneu. Et le lest, c'est en E. P. S. que je l'ai lâché l'année dernière* досл. 'Ну ладно, нельзя же все на свете брать в голову, на что-то можно и наплевать, иначе и свихнуться недолго. Так вот, наплевал я в прошлом году на физкультуру'; *Ma grand-mère se retourne en ajoutant qu'elle préférerait être sourde plutôt que d'entendre ça. Ce à quoi mon grand-père répond toujours : - Mais, mon cœur, tu es déjà sourde.* досл. 'Бабушка отворачивается и бормочет, что лучше бы ей оглохнуть, чем слышать такое. На что дед всегда отвечает: - Душа моя, ты и так уже оглохла'.

Лингвистические средства, используемые Анной Гавальда для выражения авторской позиции, играют ключевую роль в создании многослойного и эмоционально насыщенного текста. Диалогические конструкции, оценочная лексика и авторская ирония формируют уникальный стиль, который делает произведения Гавальда запоминающимися и глубокими. Исследование этих средств позволяет лучше понять, как автор взаимодействует с читателем и как ее личная позиция отражается в художественном тексте. Отмечаем влияние культурного контекста и личностного начала на языковые средства выражения авторской позиции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградов, В. В. О языке художественной прозы: избранные труды / В. В. Виноградов. – М.: Наука, 1980. – 360 с.
2. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 2010. – 262.
3. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2006. – 137 с.
4. Цыкина, Е. А. Способы выражения авторской позиции в контексте общих принципов организации художественного текста / Е. А. Цыкина. – Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – С. 124–127.

УДК [811.133.1+811.111]’42’373

Розум Ульяна Дмитриевна

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

ulyanarozum@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

В статье затрагиваются вопросы речевого этикета, понимаемого как совокупность речевых клише, которым свойственна национально-культурные особенности употребления. Этикет коррелирует с понятием нормы как эталона культурного поведения и является частью коммуникативной компетенции человека. Отмечается, что этикет представляет собой систему национально маркированных речевых стратегий и тактик, направленных на бесконфликтное общение.

К л ю ч е в ы е с л о в а: этикет; речевые тактики; виды общения; приветствие; извинение.

Ulyana Dmitrievna Rozum

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

ulyanarozum@gmail.com

SPEECH ETIQUETTE PECULIARITIES IN ENGLISH-SPEAKING LINGUOCULTURE

The article touches upon the issues of speech etiquette, understood as a set of speech cliches, which are characterized by national and cultural peculiarities of use. Etiquette correlates with the concept of norm as a standard of cultural behavior and is a part of human communicative competence. It is noted that etiquette is a system of nationally marked speech strategies and tactics aimed at conflict-free communication.

Key words: etiquette; speech tactics; types of communication; greeting; apology.

В организации речевого общения коммуниканты ориентируются на определенные исторически сложившиеся установки и правила речевого поведения, которые характерны для данного общества. Временная и территориальная характеристики значимы для регулирования коммуникативного процесса, поскольку нормы коммуникативного взаимодействия могут меняться под влиянием внеязыковых и языковых (намного реже) факторов. В этом аспекте *речевой этикет* понимается как совокупность правил речевого поведения людей, определяемых взаимоотношениями говорящих и отражающих вежливые отношения между людьми [1, с. 24]. Следует отметить, что речевой этикет подразделяется на:

1) этикет устного общения (формулы вежливости и правила ведения разговора) и

2) этикет письменного общения (формулы вежливости и правила ведения переписки).

В принципе, речевой этикет обладает рядом «универсальных черт, общих для различных народов: сдержанность, вежливость, использование стандартных речевых формул в стандартных ситуациях общения, позитивное отношение к собеседнику» [2]. Вместе с тем каждый народ, каждая лингвокультурная общность по-разному воплощает в речи эти и другие черты, что и определяет национально-культурную специфику речевого этикета, а также речевые и поведенческие действия людей в каждой конкретной коммуникативной ситуации. Таким образом, этикетное наполнение подобных коммуникативных ситуаций в разных культурах может различаться.

Остановимся на коммуникативной ситуации приветствия. Данная ситуация может быть ритуализована, т.е. есть четко прописанные действия и речевые клише (например, во французской лингвокультуре близкие люди – друзья, члены семьи – обмениваются поцелуем при встрече, что не соответствует этикетным нормам русской и белорусской лингвокультур). К тому же, имеет место дифференциация форм приветствия и знакомства в отношении разных социальных групп (с начальником, с человеком старше по возрасту) и в зависимости от степени знакомства.

Будучи необходимым элементом для установления контакта между людьми, ПРИВЕТСТВИЕ является одним из самых важных знаков речевого этикета любого народа. Приветствие тесно связано не только с речевыми формулами типа *Здравствуйте! До свидания!*, но и с неречевыми особенностями поведения (обмен рукопожатиями, взмахи рукой друг другу; военные отдают честь и др.).

В неформальной ситуации общения (семейно-бытовом, дружеском) и нестрогом официальном (общение коллег) приветствие строится приблизительно по одной модели :

— *Hi! Chris Johnson.*

— Здравствуйте! Я Крис Джонсон.

— *Hi! Mary Robinson, nice to meet you!*

— Здравствуйте! Я Мэри Робинсон, очень приятно!

Или:

- | | |
|--|---|
| — <i>Hello! I'm Anna Thompson, Human Resource Manager here.</i> | — Здравствуйте! Я Анна Томпсон, менеджер по персоналу/по кадрам. |
| — <i>Hi! I'm Susan Smith, and I'm applying for one of your kitchen jobs.</i> | — Здравствуйте! Я Сюзан Смит. Я здесь, чтобы устроиться на одну из ваших вакансий по работе на кухне. |

Вначале встречается речевая формула приветствия (*Hello!* и *Hi!*), свойственная неформальному общению, далее говорящий представляет себя, называя имя и фамилию (*Chris Johnson, Mary Robinson, Anna Thompson, Susan Smith*). Следует отметить, что при знакомстве англичане мало информации сообщают о том, кого они представляют друг другу или при представлении себя.

В дружеском общении распространена также шутливая характеристика типа:

- *Oh, here you are, John! I was just telling my friends you're such an ardent opponent of car washing.* досл. 'Вот наш сосед Джон, принципиальный противник мытья автомашин'.

Или:

- *Let me introduce you to Sir Charles, who does not live in London just because his Irish terrier prefers fresh air!* досл. 'Позвольте представить вам сэра Чарльза, который не живет в Лондоне, поскольку его ирландский терьер предпочитает свежий воздух'.

У англичан не принято подробно расспрашивать новых знакомых о чем-либо, этикетно проявить нелюбопытство.

При выражении извинения английский речевой этикет предполагает взаимное извинение как со стороны того, кто, например, нечаянно толкнул собеседника или незнакомого, так и со стороны того, кто пострадал: извинения *I'm sorry* 'извините' одновременно произносят оба участника события. Само слово «*sorry*» выражает извинения и сожаления уже постфактум. Например:

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| — <i>I'm sorry for being late.</i> | — Извините за опоздание. |
|------------------------------------|--------------------------|

Или:

- | | |
|---|--|
| — <i>Oh, I'm sorry I couldn't make it to yesterday's meeting.</i> | — Извините, что не смог присутствовать на вчерашней встрече. |
|---|--|

Выражение *Excuse me* обычно применяется как «предпрощение», то есть чтобы заранее извиниться за то, что будет сейчас сделано или сказано. Например:

- | | |
|--|---|
| — <i>Excuse me, could you tell me what time it is?</i> | — Простите, вы не подскажете, который сейчас час? |
|--|---|

Или:

- | | |
|--|--|
| — <i>Excuse me, where is the nearest flower shop here?</i> | — Простите, вы не подскажете, где здесь ближайший цветочный магазин? |
|--|--|

Также следует отметить, среди важных черт вежливого общения в английской лингвокультуре является немногословие и негромкость речи. Интересный факт: если англичанин говорит вам, что вы хорошо говорите по-английски, помните, что это демонстрация вежливости к собеседнику, а вовсе не объективная оценка вашего уровня владения иностранным языком.

В заключение отмечаем, что несмотря на устойчивость традиций, в Великобритании в последнее время исторически сложившиеся нормы этикетного общения претерпевают изменения под влиянием глобализационных процессов. К тому же американская манера общения становится все более распространенной, что проявляется в том, что деловые люди называют друг друга по именам сразу же после начала знакомства (даже при формальном общении).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гольдин, В. Е. Речь и этикет / В. Е. Гольдин. – М. : Юрайт, 2005. – 109 с.
2. Косухина, К. Н. Этикетные речевые акты в произведениях А. И. Куприна как этнокультурный феномен : выпускная квалификационная работа [Электронный ресурс] / К. Н. Косухина. – Белгород, 2019. – Режим доступа: https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1728570763&tld=by&lang=ru&name=Kosuxina_Etiketnye_19.pdf&text26l10n%3Dru%26sign%3D73a29b8e88902a31a40e9649034d62c4%26keyno%3D0%26nosw%3D1. – Дата доступа: 09.10.2024.

СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОМАНСКИХ ЯЗЫКАХ: ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

УДК 811.133.1'25'33(045)

Грищенко Ратмир Олегович

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

tutratmirtam@gmail.com

К ПРОБЛЕМЕ УСТАНОВЛЕНИЯ КОРРЕЛЯТОВ ФРАНЦУЗСКОЙ ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСЕМЫ *ALORS* В СИСТЕМЕ АВТОМАТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Рассматриваются совпадения и несовпадения зафиксированных в Новом французско-русском словаре русскоязычных коррелятов французской полифункциональной лексемы *alors* с профессиональными и автоматизированными переводческими решениями.

Ключевые слова: корреляты; полифункциональность; автоматический перевод; функционально-дистрибутивные свойства; способ употребления; алгоритм.

Ratmir Hryshchanka

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

tutratmirtam@gmail.com

ON THE PROBLEM OF ESTABLISHING CORRELATES OF THE FRENCH POLYFUNCTIONAL LEXEME *ALORS* IN THE AUTOMATIC TRANSLATION SYSTEM INTO RUSSIAN

The matches and mismatches between the Russian correlates of the French polyfunctional lexeme *alors*, as recorded in the New French-Russian Dictionary, and professional and automated translation solutions are examined.

Key words: correlates; polyfunctionality; automatic translation; functional and distributive properties; method of use; algorithm.

Настоящее исследование посвящено установлению коррелятов французской полифункциональной лексемы *alors* в системе автоматического перевода на русский язык.

Источником материала для исследования послужил французско-русский параллельный подкорпус Национального корпуса русского языка [6] (далее – НКРЯ), общий объем которого составляет 7 631 430 словоупотреблений. Количество вхождений исследуемой единицы составило 5 102. В выборку включены контексты из аутентичных французских текстов и их переводы на

русский язык, выполненные профессиональными переводчиками. Контексты из русскоязычных текстов и их переводы на французский язык, выполненные профессиональными переводчиками, случаи употребления лексемы *alors* в составе сложного союза *alors + que* 'тогда как/несмотря на то, что/в то время как'¹, конструкций *Prép. + alors*, где *Prép.* – предлог, и *Conj. + alors*, где *Conj.* – союз, исключены из выборки. Материалом для исследования послужили 248 контекстов. Единица *alors* демонстрирует адвербиальный способ употребления (43,55 % контекстов), дискурсивный (34,68 %) и коннективный (21,77 %), установленные на основании разработанного нами алгоритма определения функционально-дистрибутивных свойств исследуемой единицы [5].

В исследовании используются зафиксированные в Новом французско-русском словаре под редакцией В. Г. Гака [4] русскоязычные корреляты для каждого из способов употребления изучаемой единицы: для адвербиального способа употребления – *тогда/в то время/в ту пору/тогда-то*; для коннективного – *тогда/в таком случае/то*; для дискурсивного – *ну/ну как/ну так/ну и как/ну так что/ну и что/ну что же*.

В НКРЯ совпадения перевода лексемы *alors* с русскоязычными коррелятами имеют место в 27,01 % от всех контекстов, наибольшее количество которых приходится на контексты с ее адвербиальным способом употребления (64,18 %) (пример (1)). Несовпадения с русскоязычными коррелятами наблюдаются в 43,15 % контекстов (пример (2)). К опущению единицы *alors* профессиональные переводчики прибегают в 29,84 % контекстов, треть из которых составляют контексты с ее адвербиальным способом употребления (пример (3)).

(1) *La découverte de ce détour inévitable se confondrait alors avec l'expérience fondamentale* (Ж. Женетт. Фигуры I. 1966)² 'Открытие этого неизбежно окольного пути совпало бы *тогда* с основополагающим опытом' (Перевод Е. Васильевой и др.).

(2) *Le petit vieux crachait alors sur les chats avec force et précision* (А. Камю. Чума. 1947) 'Тум старичок смачно и метко плевал на кошек' (Перевод Н. Жарковой).

(3) *L'amour et la mort avaient alors formé un étrange alliage dans ma jeune tête* (А. Макин. Французское завещание. 1995) 'Любовь и смерть странно сплелись в моей юной голове' (Перевод Ю. Яхниной и Н. Шаховской).

Для установления совпадений и несовпадений переводов исследуемой единицы с зафиксированными в Новом французско-русском словаре русскоязычными коррелятами отобранные контексты обрабатывались в наиболее распространенных среди пользователей системах автоматического перевода: PROMT.One [2], Google Переводчик [1], Яндекс Переводчик [7] и Reverso [3].

¹ Перевод по: [4].

² Здесь и далее используются примеры из Национального корпуса русского языка [6].

Совпадения с русскоязычными коррелятами переводов единицы *alors* наблюдаются в 51,61 % контекстов, переведенных PROMT.One, в 37,9 % – Яндекс Переводчиком, в 29,44 % контекстов – Google Переводчиком, 26,61 % – Reverso. Наибольшее количество совпадений с русскоязычными коррелятами приходится на контексты с адвербиальным способом употребления исследуемой единицы (от 37,04 % до 72,22 % от всех контекстов с таким способом употребления). Количество совпадений с зафиксированными русскоязычными коррелятами при коннективном способе употребления варьируется от 20,37 % до 64,81 % от всех контекстов с данным способом употребления. Количество совпадений не превышает 17,44 % в автоматических переводах контекстов с дискурсивным способом употребления.

Несовпадения с русскоязычными коррелятами переводов единицы *alors* наблюдаются в 38,31 % контекстов, переведенных PROMT.One, в 55,65 % контекстов – Reverso, в 59,27 % контекстов – Яндекс Переводчиком, в 61,11 % контекстов – Google Переводчиком. В автоматических переводах контекстов с адвербиальным способом употребления единицы *alors* фиксируется низкий процент несовпадений с русскоязычными коррелятами (от 17,59 % до 38,39 % от всех контекстов с данным способом употребления). При дискурсивном способе употребления изучаемой единицы несовпадения с русскоязычными коррелятами составляют более 70 %. При коннективном способе употребления показатели варьируются от 27,78 % до 77,78 %. Остальные случаи составляют опущения исследуемой единицы.

Как и совпадение профессиональных переводческих решений и автоматизированных переводческих решений с зафиксированными русскоязычными коррелятами, так и опущение исследуемой полифункциональной единицы не превышает трети проанализированных контекстов соответственно. Несовпадение профессиональных переводческих решений и автоматизированных переводческих решений с зафиксированными русскоязычными коррелятами составляет половину проанализированных контекстов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Google Переводчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://translate.google.com/>. – Дата доступа: 14.08.2024.
2. PROMT.One [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.translate.ru/>. – Дата доступа: 14.08.2024.
3. Reverso [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reverso.net/>. – Дата доступа: 14.08.2024.
4. Гак, В. Г. Новый французско-русский словарь / В. Г. Гак, К. А. Ганшина. – М.: Просвещение/Дрофа, 2010. – 1160 с.
5. Грищенко, Р. О. К вопросу о дистрибуции французской полифункциональной лексемы *alors* / Р. О. Грищенко // Гуманитарный форум в Политехническом : Материалы III Всероссийской молодежной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 11–13 апреля 2024 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

- высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2024. – С. 50-57. – EDN HTLHNP.
6. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/>. – Дата доступа: 14.08.2024.
7. Яндекс Переводчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://translate.yandex.ru/>. – Дата доступа: 14.08.2024.

УДК 81-114.2

Жак Виолетта Константиновна

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет,

zhak.violetta@gmail.com

РАЗЛИЧИЯ В ПРЕДМЕТАХ РЕКЛАМЫ В ИТАЛИИ И В БЕЛАРУСИ

В докладе рассматриваются ключевые различия в рекламных стратегиях, используемых фразах и предметах рекламы в двух странах. Исследование охватывает культурные и социальные факторы, влияющие на выбор рекламируемых товаров и услуг. В Италии акцент делается на моду, роскошь и стиль жизни, тогда как в Беларуси преобладают технологии, бытовая техника и продукты питания. Доклад также анализирует, как эти различия отражают потребительские предпочтения и экономические условия в каждой стране. Цель исследования – выявить уникальные черты и тенденции, которые могут быть полезны для белорусских маркетологов и рекламодателей.

Ключевые слова: реклама; маркетинг; культурные различия; потребительские предпочтения; Италия; Беларусь.

Violetta Zhak

Faculty of English Language

Minsk state linguistic university

zhak.violetta@gmail.com

DIFFERENCES IN THE SUBJECTS OF ADVERTISING IN ITALY AND IN BELARUS

The report examines the key differences in advertising strategies, phrases used and advertising subjects in the two countries. The study covers cultural and social factors influencing the choice of advertised goods and services. In Italy, the emphasis is on fashion, luxury and lifestyle, whereas in Belarus technology, household appliances and food prevail. The report also analyzes how these differences reflect consumer preferences and economic conditions in each country. The purpose of the study is to identify unique features and trends that can be useful for Belarusian marketers and advertisers.

Key words: advertising; marketing; cultural differences; consumer preferences; Italy; Belarus.

Реклама играет ключевую роль в формировании потребительских предпочтений и поведения. В разных странах рекламные стратегии и предметы рекламы могут значительно различаться в зависимости от культурных, социальных и экономических факторов. В данном докладе рассматриваются различия в предметах рекламы в Италии и Беларуси, что позволяет лучше понять, как культурные и экономические условия влияют на выбор рекламируемых товаров и услуг.

Цель данного исследования – выявить уникальные черты и тенденции в рекламных стратегиях Италии и Беларуси, используемые фразы и выражения, которые могут быть полезны для белорусских маркетологов и рекламодателей.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи. Во-первых, необходимо изучить ключевые рекламные стратегии, используемые в обеих странах, и определить основные отличия в подходах к рекламе. Во-вторых, важно выявить культурные и социальные факторы, влияющие на выбор рекламируемых товаров и услуг, и сравнить их влияние на рекламные кампании в Италии и Беларуси. Третьей задачей является проведение анализа потребительских предпочтений в обеих странах. Четвертая задача заключается в исследовании особенностей рекламных сообщений. Наконец, пятая задача состоит в формулировании рекомендаций для белорусских маркетологов и рекламодателей на основе выявленных различий и тенденций.

Для достижения поставленных задач были использованы различные методы исследования: контент-анализ рекламных материалов из Италии и Беларуси, экономический анализ, сравнительный анализ всех полученных данных для выявления ключевых различий и тенденций, что позволило разработать рекомендации для белорусских маркетологов и рекламодателей.

Культурные ценности и традиции значительно влияют на восприятие рекламы в странах. В Италии делают упор на семейные ценности и социальные связи – реклама, которая, подчёркивая семейные ценности и дружеские отношения, будет наиболее эффективной. Помимо этого, важным является эмоциональность и открытость, ведь это одна из самых известных черт итальянцев. Кулинарные традиции занимают не мало важное место в рекламных тенденциях, как и искусство, эстетика и дизайн [1; 2]. В Беларуси интересы и ценности немного отличаются. Безусловно семья тоже играет важную роль в рекламной стратегии. Забота о близких, формирование новой ячейки общества, поддержка пенсионеров – важная часть Беларуси. Упор делается и на международное сотрудничество, подкреплённое толерантностью. И естественно на улицах часто можно заметить рекламу с акцентом на заботу об экологии и природе [3].

В Беларуси значительный рост отметили у интернет-рекламы и падение в прессе и радио. Следует рассмотреть график общего объёма рекламного рынка в долларах США и график интернет-рекламы.

Интернет-реклама, млн долл. США

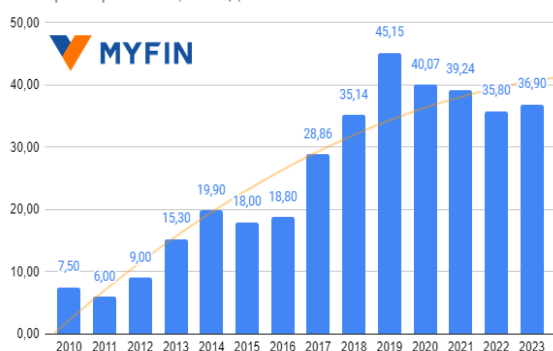


Рис.1 Интернет-реклама

Объём рекламного рынка Беларуси, млн долл. США

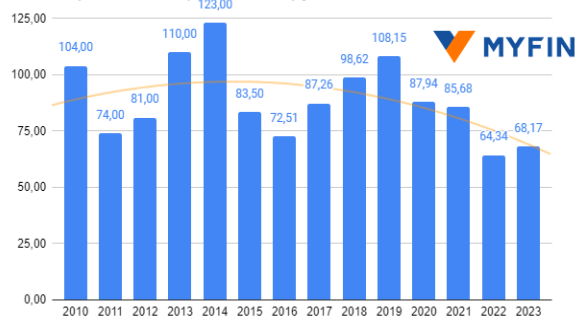


Рис.2 [4] Объём рекламного рынка РБ

По состоянию на конец 2022 года объём итальянского рынка рекламы, включая доходы от телевидения, прессы, интернет-СМИ, радио и наружной рекламы, достиг 9,4 млрд евро, что немного больше (+1 %) по сравнению с 2021 годом. В рамках этого Интернет укрепляет свое лидерство с долей 48 % и ростом на +4 % по сравнению с 2021 годом; за ним следуют телевидение, пресса, радио и, наконец, наружная реклама с сильным ростом (4 % и +40 %) [5].

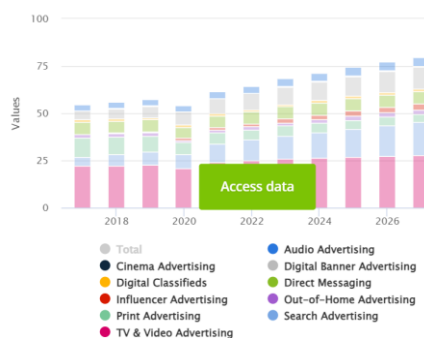


Рис.3 [6] Объём рекламного рынка, Италия

Какие же товары или услуги наиболее часто рекламируются в Италии и в Беларуси?

Вполне логично предположить, что Италия концентрируется на моде и эстетике, а наш производитель за рекламу отечественной продукции, но всё не так однозначно.



Рис.6 Сравнение рекламных категорий

В Италии сильны такие отрасли, как мода, туризм, автомобильная промышленность, еда и напитки (особенно вино и паста), а также предметы роскоши. Поэтому чаще всего в рекламе можно встретить: модные бренды и аксессуары (*Gucci, Prada, Dolce & Gabbana* и др.), автомобили (*Fiat, Ferrari, Maserati*), туристические услуги и отели (особенно регионы Тоскана, Сицилия, Альпы), продукты питания (оливковое масло, паста, вино, кофе), предметы роскоши (часы, ювелирные изделия) [8].

В Беларуси экономика более ориентирована на промышленность, сельское хозяйство и IT-сектор. Основные направления рекламы: товары повседневного спроса (продукты питания, бытовая техника, товары для дома), мобильные операторы и интернет-услуги (особенно развитие IT-сектора), медицина и фармацевтика (особенно в условиях пандемии), автомобили (включая как импортные марки, так и отечественные, например, продукцию *БелАЗа*), социальная реклама (пропаганда здорового образа жизни, вакцинация, поддержка госпрограмм) [7].

Итальянцы ценят стиль, качество и престиж. Поэтому реклама часто направлена на создание образа успеха, хорошего вкуса и принадлежности к определенному социальному классу. Белорусы, как правило, ценят доступность и практичность. В рекламе часто акцентируется внимание на выгоде покупки, скидках и функциональности продукта.

Рекламные сообщения в Италии часто вызывают сильные эмоциональные отклики, акцентируя внимание на красоте, эстетике, семейных ценностях и престижности. Например, реклама продуктов питания (*макароны Barilla*) нередко играет на теме семейных ужинов, тепла, заботы и традиций. В рекламе модных брендов акцент делается на визуальные элементы – стильные и роскошные образы, которые призваны вызвать желание обладать продуктом. В модной рекламе часто используются яркие и вызывающие цвета, которые отражают утонченность и стиль, часто появляются изображения природы, архитектуры и культурных достопримечательностей Италии, что помогает создавать ассоциацию с итальянским образом жизни. В Италии рекламные слоганы часто короткие, эмоциональные и вызывают чувство гордости за итальянское качество или стиль жизни (*пример: "La dolce vita" – "Сладкая жизнь"*).

В Беларуси рекламные кампании, как правило, более прагматичны и нацелены на предоставление конкретной информации о продукте, его выгодах и характеристиках. Это связано с экономической ситуацией и предпочтениями потребителей, которые отдают предпочтение функциональности и выгодным предложениям. Выгодные тарифы, скидки, акции и особенности товара или услуги – это ключевые моменты, которые подчеркиваются в рекламе. Например, реклама мобильных операторов (*МТС или А1*) часто акцентирует внимание на стоимости услуг и их преимуществах. Важным элементом рекламного пространства в Беларуси является социальная реклама, направленная на пропаганду здорового образа жизни, безопасности и других важных социальных тем. Визуальные элементы часто более сдержанные и ориентированы на демонстрацию функциональности продукта. В рекламе часто используются спокойные, нейтральные цвета, которые ассоциируются с надёжностью и практичностью. В отличие от Италии, в Беларуси рекламные слоганы часто длиннее и направлены на объяснение преимуществ продукта. Например, "*Надёжность на долгие годы*" или "*Самый выгодный тариф для всей семьи*".

Италия – страна с высокой вовлечённостью в социальные сети. Большая часть населения активно использует социальные платформы, что делает их важным инструментом для продвижения брендов и продуктов. *Instagram, Facebook, YouTube, TikTok* являются неотъемлемой частью рекламы. Здесь активно продвигаются модные бренды, косметика, еда и путешествия [9].

Беларусь имеет свои особенности в использовании социальных сетей, которые связаны с культурными и политическими реалиями. Бренды активно продвигаются через группы и паблики, используя как органический, так и *таргетированный контент*. *Instagram* набирает популярность, особенно в сфере моды, красоты и лайфстайл-продуктов. *Telegram* стал одной из ключевых платформ для обмена информацией и рекламы. Многие компании используют *Telegram*-каналы для продвижения своих продуктов через прямую рассылку и рекламные посты в популярных каналах. Как и в Италии, *TikTok* набирает популярность среди молодёжи [10].

Потребители в Беларуси ценят функциональность и практичность, поэтому в рекламе необходимо чётко объяснять конкретные выгоды продукта: экономия времени, денег, качество и надёжность. Акции и специальные предложения – мощный инструмент привлечения внимания в Беларуси.

Инфлюенсеры – ещё один мощный инструмент продвижения, особенно в *Instagram* и *TikTok*. Сотрудничество с белорусскими блогерами поможет создать доверие к продукту и расширить аудиторию.

Маркетологам также стоит активно экспериментировать с новыми технологиями. Это могут быть чат-боты для улучшения взаимодействия с клиентами или автоматизация маркетинга, что позволит сократить время реакции на запросы клиентов. Также можно рассмотреть использование

дополненной реальности (AR) или виртуальной реальности (VR) для создания интерактивных и увлекательных рекламных кампаний, особенно в сферах недвижимости, моды или туризма.

И, наконец, важно не забывать о мобильной оптимизации контента. В Беларуси большая часть пользователей заходит в интернет через мобильные устройства, поэтому убедитесь, что ваш контент адаптирован для смартфонов: страницы должны быстро загружаться, текст быть читаемым, а кнопки призыва к действию – удобными для нажатия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Некоторые культурные особенности и традиции Италии / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1000guides.com/articles/italy/traditsii-italii.html>. – Дата доступа: 25.09.2024.
2. Культура Италии // Путеводитель по Италии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://po-italy.ru/italiya/kultura-italii>. – Дата доступа: 25.09.2024.
3. Пресс-служба Президента Республики Беларусь, 2024 Традиции суверенной Беларуси / Пресс-служба Президента Республики Беларусь, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/traditions>. – Дата доступа: 25.09.2024.
4. Редакция Myfin.by «Маркетологам станет сложнее находить аудиторию». Тренды и прогноз белорусского рынка рекламы / Редакция Myfin.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//myfin.by/article/rynki/obem-reklamnogo-rynka-belarusi](https://myfin.by/article/rynki/obem-reklamnogo-rynka-belarusi). – Дата доступа: 25.09.2024.
5. Advertising data in Italy 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.e-businessconsulting.it/en/news-details/news/advertising-market-data-in-italy/](https://www.e-businessconsulting.it/en/news-details/news/advertising-market-data-in-italy/). – Дата доступа: 25.09.2024.
6. Advertising - Italy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/italy>. – Дата доступа: 25.09.2024.
7. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.belstat.gov.by](https://www.belstat.gov.by). – Дата доступа: 25.09.2024.
8. Istituto Nazionale di Statistica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.istat.it/en/>. – Дата доступа: 25.09.2024.
9. Небрат, М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге [Электронный ресурс] / М. Ю. Небрат. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 558-560. – Режим доступа: [//moluch.ru/archive/260/60061](https://moluch.ru/archive/260/60061). – Дата доступа: 25.09.2024.
10. Игнатьева, И. В., Зедгенизова, И. И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения / И. В. Игнатьева, И. И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 8. – С. 125-130.

Стаценко Александра Вячеславовна

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

stsasha592@gmail.com

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ УРОКА ПО ИТАЛЬЯНСКОМУ ЯЗЫКУ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА НА ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КУРСАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ

В данной работе рассматриваются нетрадиционные формы урока по итальянскому языку как эффективная форма организации учебного процесса в старших классах средней школы. Анализируется влияние нетрадиционных форм урока на развитие языковых навыков учащихся, их познавательной активности и интереса к предмету. Обосновывается необходимость использования инновационных методов обучения для повышения мотивации учащихся, развития их творческих способностей и формирования коммуникативных компетенций. Представлены различные типы нетрадиционных уроков, такие как: дискуссии, проекты, квесты и игровые формы. Также рассматриваются различные игровые, интерактивные и мультимедийные подходы, которые позволяют сделать учебный процесс более динамичным и увлекательным. Раскрываются их преимущества и особенности применения в преподавании итальянского языка. Уделяется внимание влиянию таких форм на мотивацию и активность школьников, а также на развитие их коммуникативных навыков. Анализируется практика применения данных форм в учебной деятельности, выявляются их преимущества и возможные трудности. В заключение подчеркивается необходимость интеграции нетрадиционных форм в образовательный процесс для достижения высоких результатов изучения языка.

Ключевые слова: инновационные методы, игровые методы, мультимедийные технологии, нетрадиционные формы урока.

Alexandra Statsenko

Faculty of Interpreting and Translation

Minsk State Linguistic University

stsasha592@gmail.com

NON-TRADITIONAL FORMS OF ITALIAN LANGUAGE LESSON AS A FORM OF ORGANISING THE LEARNING PROCESS AT LINGUISTIC COURSES FOR CHILDREN

This paper considers non-traditional forms of Italian language lessons as an effective form of organising the learning process in senior secondary schools. The influence of non-traditional forms of lesson on the development of students' language skills, their cognitive activity and interest in the subject is analysed. The necessity of using innovative teaching methods to increase students' motivation, develop their creative abilities and form communicative competences is substantiated.

Different types of non-traditional lessons are presented, such as: discussions, projects, quests and game forms. Various game, interactive and multimedia approaches are also considered, which allow making the learning process more dynamic and exciting. Their advantages and peculiarities of their application in teaching Italian are revealed.

Attention is paid to the influence of such forms on students' motivation and activity, as well as on the development of their communicative skills. The practice of applying these forms in teaching activities is analysed, their advantages and possible difficulties are revealed. In conclusion, the necessity of integration of non-traditional forms into the educational process for achieving high results of language learning is emphasised.

Key words: innovative methods, game methods, multimedia technologies, non-traditional forms of lesson.

Изучение иностранного языка – это долгий процесс, требующий систематических занятий, но когда дело касается ребенка, то еще и творческого подхода, способного увлечь ребенка и пробудить в нем интерес к изучению. Традиционные методы обучения, хоть и необходимы для формирования базовых знаний, не всегда бывают достаточно эффективными для поддержания мотивации и развития творческого потенциала.

Обучение детей иностранному языку приобретает все большую актуальность в современном мире. Раннее начало изучения языка открывает возможности для развития личности ребенка, расширения его кругозора и познавательных интересов. Однако следует отметить, что овладение итальянским языком, как и любым другим иностранным, сопряжено с определенными трудностями для юных учащихся.

Им сложно долго концентрировать внимание на одном виде деятельности, они быстро устают и теряют интерес. Поэтому для достижения высоких результатов в обучении итальянскому языку педагоги должны применять нетрадиционные методы и приемы.

Основные задачи данной научной статьи:

1. Проанализировать эффективные нетрадиционные методы преподавания итальянского языка на курсах для детей, такие как:

- игровые технологии;
- театрализованные формы работы;
- интерактивные и мультимедийные подходы;

2. Обосновать эффективность использования нетрадиционных методов обучения итальянскому языку на курсах для детей и представить практические рекомендации по их применению.

Первым делом рассмотрим игровые технологии.

Учебная игра выполняет несколько функций:

- *обучающую* (способствует приобретению знаний, а также формированию иноязычных навыков и умений в рамках одной или нескольких учебных тем);

- *мотивационно-побудительную* (мотивирует и стимулирует учебно-воспитательную деятельность, расширяет его кругозор, развивает мышление и творческую активность);

- *ориентирующую* (учит ориентироваться в конкретной ситуации и отбирать необходимые вербальные и невербальные средства общения);

Обучающие игры помогают преодолеть языковой и психологический барьеры. Их использование повышает интерес к предмету, позволяет сконцентрировать внимание на главном – овладении речевыми навыками

в процессе естественной ситуации общения во время игры. Напомню, что преподавателю итальянского языка нужно обязательно учитывать возраст учеников, их уровень знаний, общую психологическую картину класса. Таким образом получится вовлечь в обучающий процесс каждого ученика в классе, повысить их мотивацию и стимулировать активность на уроке.

Вот несколько примеров игр для детей 7-10 лет:

«**Chi conosce meglio i colori?**». Учитель называет цвета на итальянском языке. Ребята должны показать предметы в классе или одежду того цвета, который назвал педагог.

«**Cambia posto**». У каждого ученика в руках карточка с цифрой. Карточку нужно держать так, чтобы ее видели все остальные участники. Учитель называет две цифры: «*Tre-otto*». Те, в чьих руках эти цифры, должны быстро поменяться местами.

«**Chiama il sesto**». Задача водящего – перечислить по 5 слов из изученной темы, например, 5 цифр, 5 животных, 5 членов семьи. Тот, на кого укажет водящий, должен быстро добавить еще одно название по теме, не повторяя перечисленных слов. Если ему удалось это сделать, то он становится следующим водящим. «*Madre, sorella, nonna, figlio, padre...*»

«**Collega le lettere in parole**». Это игра, которая поможет детям вспомнить изученную лексику и проявить сообразительность. Игроку выдается 16 случайных букв алфавита и три минуты. За это время он должен придумать как можно больше итальянских слов, используя буквы, которые у него есть.

«**Mela a mela**». В этой игре обычно задействованы два типа карточек: красные и зеленые. На красных пишутся существительные, например, люди, места и вещи. На зеленых – прилагательные для описания этих существительных. Выдайте ребенку 5 карточек красного цвета (количество карточек можно брать любое), а себе возьмите зеленые. Показывайте ребенку одну зеленую карточку с прилагательным, а он должен подобрать существительное из своих красных карточек, которое максимально подходит к прилагательному.

Театрализованные формы работ. Эффективным средством обучения итальянскому языку детей является также применение театрализованных форм работы. Инсценировка сказок, коротких пьес, диалогов на итальянском языке развивает у учащихся навыки речевого общения, обогащает лексический запас, совершенствует произносительные умения.

Театральные технологии служат мощным инструментом изучения языка, вовлекая всех детей в интерактивное участие на протяжении всего урока. Преимущество этих технологий в том, что дети приобретают навыки и совершенствуют уже имеющиеся с помощью театральной игры, часто не осознавая этого. Отсутствие открытой оценки и контроля со стороны студентов в этом виде игрового общения позволяет участникам расслабиться и устраняет страх совершить ошибку при выборе языковых средств для достижения коммуникативных целей.

Театрализованная деятельность позволяет создать реальные ситуации общения, в которых дети могут применить полученные знания и речевые умения. Работа над ролью, создание образа стимулирует познавательную активность, воображение и творчество учащихся. Кроме того, театрализация уроков итальянского языка способствует сплочению детского коллектива, формированию уверенности в себе.

Мультимедийные подходы. Мы живем в веке цифровых и компьютерных технологий и должны использовать это в своих преподавательских интересах. Традиционные методы обучения, часто основанные на пассивном восприятии информации и могут быть скучными для ребенка. Поэтому на первый план выходят интерактивные и мультимедийные подходы, способствующие активному участию учащихся в процессе обучения.

Использование мультимедийного подхода при обучении детей дошкольного возраста имеет многочисленные преимущества. Например, энтузиазм и мотивация, а также использование ярких визуальных и аудиовизуальных материалов могут эффективно привлечь внимание детей и поддержать их интерес к процессу обучения. Кроме того, существует множество форматов. Мультимедийные ресурсы предоставляют информацию в различных форматах, учитывающих индивидуальные стили обучения, такие как визуальный, слуховой и кинестетический. Мультимедийный подход способствует лучшему пониманию и усвоению материала. Визуальные и звуковые элементы могут улучшить понимание сложных концепций и способствовать более глубокому запоминанию информации. Мультимедийные технологии позволяют детям активно участвовать в обучении, например, с помощью интерактивных игр, викторин или симуляций, способствуя развитию критического мышления и навыков решения проблем.

Использование цифровых ресурсов: Мультимедийные материалы, такие как видео, аудио, презентации, онлайн-игры делают обучение более интерактивным и доступным. Использование цифровых технологий является одним из приоритетов образования. Одним из инновационных направлений являются компьютерные и мультимедийные технологии. Все это определяет актуальность данной образовательной практики и ее обоснованность, так как позволяет средствами мультимедиа, в наиболее доступной и привлекательной, игровой форме развить логическое мышление учащихся, усилить творческую составляющую учебного процесса.

В своей практике чаще всего для интерактивных игр я использую такие платформы как WordWall, LearningApps и Quizlet. Эти платформы используются для формирования и совершенствования лексических и грамматических навыков и развития умений учащихся в разных видах речевой деятельности на уроках итальянского языка.

Интерактивные доски: позволяют учащимся взаимодействовать с информацией непосредственно, что делает обучение более динамичным и интересным.

На мой взгляд, интерактивная доска служит одновременно учебником и учебным пособием для учителей, а также индивидуальным учебным материалом для учащихся и наглядным пособием.

Учитель должен приложить усилия, чтобы заинтересовать детей, используя любую возможность для работы с доской.

Использование интерактивной доски – значительная экономия времени педагога. Подготовленный интерактивный урок может быть неоднократно оперативно подкорректирован и мгновенно приспособлен под разные аудитории. При этом можно оперативно возвращаться на предыдущие страницы, не теряя при этом драгоценного времени.

Благодаря своей высокой визуальной привлекательности использование интерактивной доски привлекает внимание детей к процессу обучения, повышая мотивацию.

Использование интерактивной доски на уроках развивает логическое мышление и помогает отличать главное от второстепенного. Было отмечено, что внедрение индивидуального обучения в классе может оказать положительное влияние даже на самых трудных учеников. Если ученик не решается отвечать у доски или чрезмерно волнуется перед аудиторией, его можно попросить выполнить задание на интерактивной доске, создав ситуацию успеха, дающую возможность почувствовать себя равным взрослому, ощутить свою значимость.

Электронная доска позволяет преподавателю и учащимся добавлять заметки с помощью маркера во время объяснений и выбирать, сохранять ли заметки непосредственно на слайде.

Кроме того, вся информация на доске сохраняется, а это значит, что любой материал, изученный на предыдущих занятиях, может быть повторен на следующем уроке. Возможность перемещать элементы по доске и упорядочивать их на основе определенных критериев позволяет эффективно работать с письменным текстом. Это помогает экономить время.

При работе с доской нет необходимости тратить время на написание слова; просто "перетащите" его в нужную группу. Дополнительные возможности этого преимущества включают в себя назначение соответствующих подписей к иллюстрациям и построение связного повествования из отдельных предложений. Возможность использовать яркие иллюстрации помогает выучить незнакомые слова, делая материал урока более интересным.

В заключение исследования, посвященного нетрадиционным формам занятий итальянским языком на лингвистических курсах для детей, можно отметить, что использование этих методов является эффективным средством повышения мотивации, развития языковых навыков и формирования положительного отношения к изучению итальянского языка у младших школьников. Использование интерактивных игр, проектной деятельности, инсценировок, мультимедийных технологий и других нетрадиционных форм обучения делает процесс обучения более увлекательным, интересно и

доступно для детей. Важно подчеркнуть, что эффективность нетрадиционных методов обучения напрямую зависит от продуманного планирования, подготовки материалов и умения учителя вовлечь детей в активное взаимодействие.

Нетрадиционные форматы уроков могут повысить мотивацию детей к изучению итальянского языка. Использование этих форм улучшает коммуникативные навыки, языковые компетенции и способствует развитию творческих способностей и самостоятельности у маленьких учащихся. Чтобы эффективно внедрять нетрадиционные методы обучения, учителя должны обладать глубоким пониманием психологии ребенка, включая его уникальные способы восприятия и мышления.

Внедрение нетрадиционных методов обучения в учебный процесс повышает его эффективность и заинтересованность, что является ключевым фактором успеха в овладении итальянским языком.

При рассмотрении будущих исследовательских возможностей важно проанализировать эффективность различных нетрадиционных методов обучения в разных возрастных группах.

Более того, разработка практических рекомендаций по внедрению этих методов будет иметь ключевое значение. Внедрение нетрадиционных методов обучения на уроках итальянского языка является ключевым компонентом современной образовательной практики.

Такой подход способствует более эффективному и увлекательному изучению языка, дарит яркие впечатления и мотивирует детей к дальнейшему развитию своих языковых навыков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубева, Т. В. Нестандартные формы урока иностранного языка как способ повышения интереса к предмету [Электронный ресурс] // Ярлингвист, № 4, 2021. – Режим доступа: <https://yarlingvist.ru/nestandartnye-formy-uroka-inostrannogo-jazyka-kak-sposob-povyshenija-interesa-k-predmetu.htm>. – Дата доступа: 29.08.2024.
2. Миронова, Е. С. Применение нестандартных форм обучения на уроках английского языка [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ, № 2, 2017, с. 95–97. – Режим доступа: <https://rep.vsu.by/bitstream/123456789/12057/1/95-97.pdf>. – Дата доступа: 19.08.2024.
3. Романова, А. В. Театральные технологии в процессе обучения английскому языку в школе [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Современные наукоемкие технологии», № 12, 2020. – Режим доступа: <https://scipress.ru/pedagogy/articles/teatralnye-tekhnologii-v-protse-se-obucheniya-anglijskomu-yazyku-v-shkole.html> – Дата доступа: 15.09.2024.
4. Смирнова, И. В. Нетрадиционные формы обучения на уроках иностранного языка. Инфоурок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/netradicionnie-formi-obucheniya-na-urokah-inostrannogo-yazika-790933.html>. – Дата доступа: 10.09.2024.

ИЗУЧЕНИЕ СТРУКТУРНЫХ УРОВНЕЙ РОМАНСКИХ ЯЗЫКОВ В СИНХРОНИИ И ДИАХРОНИИ

УДК 811.134.2'42:659.1

Подветельская Лидия Васильевна

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

podvetelskayaaa@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗГОВОРНОГО КОМПОНЕНТА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ НА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются разговорные элементы лексического, грамматического и фонетического уровней в рекламных слоганах на испанском языке. Семантический и контекстуальный анализ позволил определить наиболее употребительные типы разговорных единиц в исследуемом типе дискурса и описать их функциональную специфику. Анализ показал, что использование разговорных элементов в рекламном слогане призвано выражать оценку рекламируемого продукта, подчеркивать его характеристики, устанавливать прямой контакт с адресатом посредством обращений и призывов к действию, что усиливает эффективность рекламных сообщений.

Ключевые слова: разговорный компонент; реклама; рекламный слоган; лексические разговорные единицы, грамматические разговорные единицы, фонетические разговорные единицы.

Lidia Podvetelskaya

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

podvetelskayaaa@mail.ru

LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF THE COLLOQUIAL COMPONENT IN ADVERTISING TEXT IN SPANISH

The article examines colloquial elements of lexical, grammatical and phonetic levels in Spanish advertising slogans. Semantic and contextual analysis allowed to identify the most common types of colloquial units in the type of discourse under study and describe their functional specificity. The analysis showed that the use of colloquial elements in an advertising slogan is intended to express the evaluation of the advertised product, emphasize its characteristics, establish direct contact with the addressee through appeals and calls to action, which enhances the effectiveness of advertising messages.

Key words: colloquial component; advertisement; advertising slogan; lexical colloquial units, grammatical colloquial units, phonetic colloquial units.

Реклама в настоящее время привлекает пристальное внимание специалистов разных научных направлений. Её роль в современном обществе невозможно переоценить. Реклама не только отображает окружающую

действительность, но и формирует общественное мнение, влияет на политические, культурные, социальные процессы в обществе. Неоспоримым является то, что на сегодняшний день реклама стала неотъемлемой частью повседневной культуры общения. Она всё больше внедряется в общественное сознание и становится фактором, определяющим особенности употребления и динамику языковых процессов [1, с. 3; 2, с. 19]. В этой связи чрезвычайно интересным становится изучение широкого спектра языковых явлений в этом типе дискурса. К таким явлениям относится и разговорный компонент, который, на наш взгляд, делает рекламное сообщение более интересным и доступным для широкой аудитории.

Целью данной работы является выявление языковых характеристик разговорного компонента в рекламном тексте на испанском языке. Такая цель предусматривает решение ряда задач: 1) определение лексических разговорных средств в рекламном тексте на испанском языке; 2) выявление разговорных единиц на грамматическом уровне в анализируемом типе дискурса; 3) определение фонетических разговорных ресурсов испанского рекламного текста; 4) установление функциональных характеристик выявленных средств.

Наиболее частотными в испаноязычной рекламе являются **лексические** разговорные элементы.

Чаще всего рекламные тексты создаются для целенаправленного воздействия на покупателя. Именно использование разговорной лексики позволяет сделать рекламный текст более понятным и вызвать доверие у покупателя.

Необходимо отметить, что **РАЗГОВОРНЫЕ ЛЕКСЕМЫ** выполняют в рекламном сообщении различные функции: выражение оценки, описание характеристик рекламируемого продукта, побуждение к действию, прямое обращение к потребителю.

Оценка: реклама магазина *женской одежды Indi & Cold: ¡Descubre nuestra nueva colección de ropa **chula** para estar a la última moda!* В данном примере разговорная лексическая единица *chula* ‘классный / крутой’ используется для того, чтобы дать оценку рекламируемому товару, подчеркнуть привлекательность одежды, которую рекламирует бренд.

Характеристика продукта: кампания испанского банка Bankinter: *Hablando **en Plata**. Bankinter presenta: tu dinero trabaja para ti.* Выделенное разговорное сочетание *en plata* ‘откровенно и ясно’ призвано усилить положительную характеристику названного банковского учреждения и является в данном случае элементом языковой игры, построенной на многозначности лексики *plata* ‘серебро / серебряная монета / деньги’.

Примером употребления разговорного компонента для побуждения к действию служит рекламный слоган KFC: *¡Quieres un verdadero descuento para grupos? Entonces venga a KFC y disfruta de la perfecta opción para compartir. ¡**Ponte las pilas!** KFC.* Выражение *Ponte las pilas* ‘засучи рукава’ в повелительной форме выступает одним из лингвистических инструментов воздействия и побуждения к действию, оно нацелено на молодежь, которая умело оперирует этими разговорными элементами.

Прямое обращение к адресату в рекламе шоколадных батончиков Qé! Crack: *Por si te apetece comer algo. ¡Qué crack, tío, qué crack!* Данный слоган иллюстрирует использование разговорного обращения *tío* ‘приятель’ к потребителю.

Использование ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ в рекламе представляется вполне логичным: удачно использованные яркие и легко запоминаемые устойчивые сочетания становятся бесплатным рекламоносителем. Например, в рекламном тексте сети бургерных El Corral Ecuador: *¡Uy! Se me agua la boca... Me pusieron esas papitas callejeras. ¡La quiero ya!* используется фразеологизм *se me agua la boca* ‘у меня текут слюнки’ для описания чрезвычайно аппетитного и привлекательного блюда.

В испанских рекламных текстах часто используются слова иностранного происхождения, преимущественно – АНГЛИЦИЗМЫ, использование которых позволяет привлекать молодую аудиторию, активно использующую английские слова и выражения в своей повседневной коммуникации. К примеру, известная испанская IT компания в своем слогане *No puedo chatear, ni conectarme con mis amigos...* использует англицизм *chatear* ‘переписываться в чате’, ассоциирующийся с новыми технологиями и инновациями.

Использование разговорных элементов в грамматике испанской рекламы обусловлено, на наш взгляд, стремлением к установлению более эмоционального и близкого контакта с целевой аудиторией.

В испанской рекламе фиксируется значительное количество слоганов с употреблением ПОВЕЛИТЕЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ. Императивная форма глаголов обычно короткая и прямолинейная. Это делает рекламное сообщение ясным, простым и легко усваиваемым для потребителя. Использование императива может создавать ощущение срочности и важности. Именно таким приемом воспользовался магазин сумок и портфелей TOTTO во время скидок и распродаж, используя императив *aprovecha* с целью привлечения новых покупателей: *Elige el color de tu destino. Aprovecha esta oportunidad con TOTTO.*

К специфике разговорного дискурса в испанской рекламе относится и употребление УМЕНЬШИТЕЛЬНО-ЛАСКАТЕЛЬНЫХ СУФФИКСОВ для придания тексту более дружелюбного характера. Примером данного приема является реклама пекарни La vecina: *¡Ven y descubre nuestros deliciosos pastelitos de masa en nuestras cuatro ubicaciones!* В данном примере уменьшительный суффикс добавляет нотку нежности и делает продукт более привлекательным для любителей сладостей, которые хотят насладиться чем-то нежным и вкусным.

Использование ПРЕФИКСА SUPER– в анализируемом типе дискурса является распространенной практикой для создания положительного образа продукта или услуги. Известные торговые марки часто используют префикс *super–* для усиления оценочности в высказывании. К примеру, *Tic Tac es fresco y superbueno.* Используя данный прием, Tic Tac стремится подчеркнуть высокое качество и вкус своей продукции, создавая впечатление, что продукт Tic Tac не просто хороший, а именно суперхороший.

Фонетические разговорные элементы расширяют возможности для выражения эмоций и позволяют передавать тон речи (сарказм, удивление, радость, разочарование и другие эмоциональные состояния).

В испанской рекламе фиксируется использование ГРАФОНА – умышленного искажения орфографических правил. Графоны, как средство воздействия широко используется в рекламных текстах. Например, в рекламном слогане KitKat *¡KicKac, el sabor de la infancia!* графон имитирует детскую речь, т.к. данный продукт многим известен с самого детства. Цель использования графона в этом слогане, на наш взгляд, – привлечение внимания к рекламируемому продукту за счет детских воспоминаний.

РАСТЯГИВАНИЕ ЗВУКОВ активно используется в испанском рекламном тексте для акцентирования определенных слов или их сочетаний. Это позволяет привлечь внимание зрителей к ключевым моментам рекламы. Например, в рекламе детских йогуртов Danonimo *¡Chicooos es el momento de danolino cuatrooo por cuatrooo!*, как представляется, грамотно выделяются слова *Chicooos* ‘ребятааа’ – основной потребитель йогуртов и *cuatrooo por cuatrooo* ‘четыреее за четыреее’ – выгода, которую можно получить при покупке этих йогуртов.

Следует отметить, что ЗВУКОПОДРАЖАНИЕ является довольно частотным приемом в испаноязычной рекламе и может помочь усилить восприятие продукта или услуги. Например, в рекламе газированного напитка Schweppes: *tonica Schhh... Vd. Ya sabe* звукоподражание пузырьков может вызвать ассоциации с вкусом и особенностями продукта, делая его более привлекательным для потребителей.

МЕЖДОМЕТИЯ в рекламном слогане обладают высокой эмоциональной силой, создают необычное звуковое оформление *и используются для передачи конкретных сообщений, касающихся продукта или бренда для получения обратной связи от аудитории.* В рекламе средства от боли в спине Flanax gel *¿Sufres de dolores de espalda? ¡Ay! ¡No dejes que te limiten! Descubre nuestro nuevo tratamiento revolucionario* междометие *ay* используется, чтобы передать эмоциональную реакцию на проблему, с которой сталкивается целевая аудитория рекламы, – боль в спине. Оно служит для выражения сожаления, сострадания и понимания того, что боли в спине могут быть ограничивающим фактором в повседневной жизни людей.

Таким образом, разговорные элементы в лексике, грамматике и фонетике рекламных слоганов, на наш взгляд, представляют в руках рекламодателей серьезный инструмент, способствующий созданию более тесного контакта между брендами и потенциальными потребителями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архипова, С. А. Особенности испанской рекламы на телевидении: на материале пиренейского варианта испанского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 19.04.12 ; 10.02.05 / С. А. Архипова ; Рос. Университет дружбы народов – М., 2012. – 18 с.
2. Данилевская Н. В. Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 3. – С. 18 – 29.

Волчкевич Каролина Дмитриевна

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

volchkevich.karolina@mail.ru

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ИСПАНСКОЙ НАСЛЕДНОЙ ПРИНЦЕССЫ ЛЕОНОР

В статье рассматриваются лексические, грамматические, стилистические особенности и прагматический потенциал политической публичной речи молодого представителя испанской монархии.

Ключевые слова: публичная речь, институциональный политический дискурс, торжественно-ритуальный дискурс, языковые средства, экспрессивность, стратегия самопрезентации.

Volchkevich Karolina

Faculty of Interpreting and Translation

Minsk State Linguistic University

volchkevich.karolina@mail.ru

LINGUISTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF PUBLIC SPEECHES OF THE SPANISH CROWN PRINCESS LEONOR

The article examines the lexical, grammatical, stylistic features and the pragmatic potential of the political public speech of the young representative of the Spanish monarchy.

Key words: public speech, institutional political discourse, ceremonial and ritual discourse, linguistic means, expressivity, self-presentation strategy.

Испанская монархия, представляющая собой символ многовековых традиций и культурных ценностей страны, на современном этапе находится в центре внимания как с точки зрения её исторического наследия, так и по причине изменений, происходящих в обществе. В период правления Франко монархия была восстановлена, а при Хуане Карлосе I произошли значительные демократические реформы. Однако из-за последующих коррупционных скандалов Хуану Карлосу I пришлось отречься от престола в пользу сына Филиппа VI. Перед Филиппом VI и его последователями стоит задача восстановить доверие общества к монархии. В этой связи большое внимание сосредоточено на принцессе Леонор, наследнице испанского престола, чьи публичные выступления служат важным инструментом для её успешной самопрезентации и установления доверительной связи с народом [1, с. 85].

Публичные выступления Леонор являются разновидностью институциональных публичных выступлений и носят торжественно-ритуальный характер. Структура и стиль выступлений принцессы варьируются в зависимости от контекста, однако во всех случаях прослеживается её умение использовать различные языковые средства для достижения поставленных целей позитивного видения будущего страны во главе с монархом [3, с. 18]. Соблюдение протокольных норм и регламент не являются препятствием для оформления данных выступлений, при необходимости, в яркую, экспрессивную, эмоциональную форму [2, с. 99].

Нами были проанализированы публичные речи принцессы Леонор на церемониях вручения премий *Princesa de Asturias* и *Pueblo Ejemplar*, а также при принятии присяги Конституции Испании.

Были выявлены несколько ключевых лингвопрагматических тенденций, отличающих публичные выступления Леонор такие, как персонифицированность речей, акцентирование на настоящем моменте, принадлежность к королевской семье и преемственность, установление связи с народом Испании, а также заложенный в её выступлениях посыл на позитивное будущее.

Персонифицированность публичных речей Леонор выражается через повествование от первого лица и активное использование личных местоимений, что создаёт ощущение непосредственной близости между оратором и аудиторией: *llevo sangre asturiana; les pido que confíen en mí; yo tengo puesta toda mi confianza en nuestro futuro, en el futuro de España*.

Принцесса Леонор активно использует речевые конструкции, подчёркивающие её принадлежность к королевской семье, а также преемственность династических традиций и приверженность служению испанскому народу: *mis padres; a mi hermana Sofía y a mí nos encanta vivir hoy tantas emociones*.

Принцесса Леонор придаёт особое значение установлению тесной связи с народом Испании, где она не только представляет монархию, но и является частью общества, разделяющей с ним общие цели и принципы. Это также выражается через использование местоимения *nuestro*: *nuestra nación; nuestros premiados; nuestro país; nuestros principios democráticos; con nuestros valores*. Интересным примером является употребление несогласования по лицу в выражении *los jóvenes somos conscientes*, что подчёркивает стремление объединить разные поколения и создать впечатление коллективной ответственности.

Акцентирование на настоящем моменте также является важным элементом выступлений принцессы Леонор. Она активно использует указательные местоимения, такие как *este, ese, esto*, а также наречия *aquí* и *hoy*, чтобы подчеркнуть важность текущего момента и события. Также отмечается использование герундиальных конструкций для усиления эффекта актуальности и динамики: *hoy es un día muy importante en mi vida; estamos hablando hoy*.

Важным элементом риторики принцессы Леонор является акцент на будущем и позитивных перспективах. Например, использование таких слов, как *progreso, futuro, mejorar* и герундиальных конструкций *seguir trabajando, seguir progresando, somos una sociedad que sigue creciendo*. Использование грамматического будущего времени также подчеркивает оптимизм и уверенность оратора в успешном завтрашнем дне: *Asturias es mi casa y Asiego tendrá siempre un lugar especial en mi corazón*.

Среди **лексических** особенностей выступлений принцессы следует отметить точную и выразительную лексику, придающую её речам эмоциональный заряд и подчеркнутую экспрессивность. Например, такие слова и выражения, как *cariño, emoción, ilusión, admirar, importar*, etc. Также в речах принцессы используется лексика, относящаяся к официальному стилю: *dar las gracias, rendir homenaje, asumir mis responsabilidades, tener el honor, aspirar a sentirme identificada*. Наблюдаются случаи появления разговорной лексики во время вручения премии Pueblo Ejemplar: *sigo muy de cerca, a ver si aprendo*. Леонор смело использует однокоренные слова и не боится повторений в своих речах, так как это придает еще большую экспрессивность ее выступлениям. Например, *humanizar la humanidad, guardar y hacer guardar, nuestros gestos, nuestras actitudes y nuestro comportamiento; hay vida, hay belleza y hay futuro*.

Выступления принцессы Леонор богаты стилистическими приемами, направленными на создание выразительности и образности. Для всех выступлений характерно использование **метафор**: *la educación es el cimiento de toda sociedad; los pueblos como Asiego son un tesoro de España; abrirnos vuestra casa*, **перечисления**: *arte vivo, rico, poderoso, universal, nuestro; el trabajo excelente, el esfuerzo constante y el sentido de la responsabilidad*; **эпитетов**: *el paisaje protegido y privilegiado*, **парцелляции**: *llevo con tanto orgullo. Y también con alegría*, **параллелизма**: *lo especial que es este día, lo importante que es para ellos*, **синонимов**: *ofrecer soluciones и proponer soluciones, enfermedades y dolencias*, контекстуальных синонимов: *sobre nosotros, sobre los más jóvenes*; **противопоставлений**: *eso significa para mí personal e institucionalmente; esfuerzo individual y colectivo; las vidas posibles y vidas reales; las sociedades antiguas y actuales*; **гиперболы**: *agradezco a todos los que de mil maneras apoyáis a la Fundación Princesa de Asturias*.

Использование **юмора** на вручении премии Pueblo Ejemplar может быть воспринято как необычное высказывание в контексте официального мероприятия, что служит укреплению впечатления о принцессе Леонор как общительной и дружелюбной личности. Юмористический акцент отмечен в речах дважды: в 2019 году: *Aunque creo que tenemos que volver porque hoy la lluvia no nos deja* [4]; и в 2023 году: *Y no me puedo olvidar de la sidra* [5].

Лингвопрагматический анализ публичных выступлений принцессы Леонор показывает, что её ораторский стиль активно развивается, демонстрируя умение спикера адаптироваться к различным контекстам. Экспрессивные средства, грамматическая вариативность, разнообразие стилистических приемов эффективно используются принцессой Леонор для создания положительного имиджа испанского монархического дома и укрепления связи с аудиторией, что является важным шагом в ее подготовке к роли будущей королевы Испании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хенкин, С. М. Монархия и переход к демократии в Испании / С. М. Хенкин // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2017. – № 10 (6). – С. 82-97.
2. Раевская, М. М. Дискурс власти в современном мире: социально-ориентированная коммуникация испанской монархии / М.М. Раевская // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 4. – С. 93-107.
3. Селиванова, И. Р. Реализация лингвопрагматического потенциала публичного дискурса в речах испанского монарха Филиппа VI: автореф. дис. канд. филол. наук : 5.9.6 / И.В. Селиванова ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2022. – 29 с.
4. Palabras de Su Alteza Real la Princesa de Asturias en la ceremonia de entrega del Premio del Pueblo Ejemplar 2019 // Fundación Princesa de Asturias [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access : <https://www.fpa.es/es/premio-al-pueblo-ejemplar-de-asturias/galardonados/asiegu-cabrales.html?anio=2019&texto=informacion&especifica=0>. – Date of access : 19.09.2024.
5. Palabras de Su Alteza Real la Princesa de Asturias en la ceremonia de entrega del Premio del Pueblo Ejemplar 2023 // Fundación Princesa de Asturias [Electronic resource]. – 2024. – Mode of Access : <https://www.fpa.es/es/premio-al-pueblo-ejemplar-de-asturias/galardonados/las-parroquias-de-arroes-pion-y-candanal-villaviciosa.html?anio=2023&texto=informacion&especifica=0>. – Date of access : 20.09.2024.

УДК 811.134.2+ 81'42(81'373)

Жук Анастасия Сергеевна

Переводческий факультет

Минский государственный лингвистический университет

Anastasuzhuk-2002@yandex.by

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА И КОМПОЗИЦИИ УСТНОЙ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ НА ПРИМЕРЕ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ЛЕКЦИЙ TED TALKS

В статье рассматриваются лингвопрагматические и композиционные особенности устных публичных выступлений на испанском языке на платформе TED Talks.

Ключевые слова: устная публичная речь; устная публичная лекция; лингвопрагматические особенности; композиция текста; диалогичность; риторический вопрос.

Anastasia Zhuk

Faculty of Translation and Interpreting

Minsk State Linguistic University

Anastasuzhuk-2002@yandex.by

THE SPECIFICITY OF LANGUAGE AND COMPOSITION IN ORAL PUBLIC SPEECH: A CASE STUDY OF SPANISH-LANGUAGE TED TALKS

The article examines the linguopragmatic and compositional features of oral public speeches in Spanish on the TED Talks platform.

Key words: oral public speech; oral public lecture; linguopragmatic features; text composition; dialogism; rhetorical question.

В последние десятилетия с развитием интернет-технологий все большее распространение получают публичные лекции. Являясь ранее нишевым продуктом для ограниченной аудитории, сегодня публичные лекции становятся доступными для всех пользователей по всему земному шару. В настоящее время данный продукт интересен мультикультурной аудитории с различным уровнем образования и навыков. В связи с этим все чаще встает вопрос о том, какие именно лингвистические средства необходимо использовать оратору для успешной коммуникации и взаимодействия с аудиторией.

Одним из самых популярных форматов лекций в мире являются лекции TED Talks, распространяющие уникальные идеи по всему миру. Их особенность заключается в участии знаменитых спикеров, актуальной тематике,

доступной подаче материала, оптимальной продолжительности лекции, наличии многоязычного перевода. Именно лекции TED на данный момент являются законодателями лингвистических тенденций в жанре веб-лекций.

Лекция – цельнооформленное речевое произведение на научные темы, которое создано для массового адресата [4, с. 103]. Лекция TED (от англ. *Technology. Entertainment. Design*) представляет собой особый речевой дискурсогенный жанр, который отличается от других устных научно-популярных жанров и от других типов лекций, реализующийся в реальной коммуникации как первичный, и в сети Интернет как вторичный. Отличительными чертами данных лекций являются компактность, композиционно-структурная и логическая осмысленность, четкость, высокая степень авторизованности и диалогичности [2, с. 91].

TED лекции представляют собой гибридный жанр, основанный на научно-популярном стиле с добавлением характерных признаков художественного, публицистического и разговорного стилей. Согласно своей коммуникативной цели, TED лекции относятся к информационному жанру, т.к. ее основной целью является информирование слушателей о различных факторах действительности, которые связаны с научными достижениями, социальными процессами, открытиями и т.д. [3, с.63].

Композицию выступлений отличает значительная гибкость. Каждое выступление по форме структурируется таким образом, чтобы максимально привлечь внимание аудитории к проблематике выступления и оставить о лекции положительное впечатление.

Одной из ключевых особенностей является присутствие **тезиса**, который часто совпадает с названием выступления. Тезис является своего рода фундаментом. Он формулирует основную проблему, которую спикер собирается обсудить, и задает направление для развития аргументации и логики выступления.

Построение сюжета вокруг личных историй автора и использование аргументов, основанных на **личном опыте**, играют ключевую роль в формировании и эффективной передаче идей в выступлениях TED Talks. Аргументы, основанные на личном опыте, обычно более убедительны и эффективны.

Одним из выявленных приемов структуры является **кольцевая** композиция. Введение идеи в начале выступления и ее последующее повторение в конце создает целостность и законченность мысли, что помогает слушателям лучше ориентироваться в содержании выступления и удерживать в памяти ключевые моменты.

Следует отметить, что в начале выступления спикер не тратит время на формальные **приветствия** и представления, а сразу приступает к рассказу. Рассматриваемый прием подчеркивает уверенность и авторитетность спикера. В конце выступления спикеры часто выражают **благодарность** публике.

В результате лингвопрагматического анализа испаноязычных лекций TED Talks нами были выявлены разнообразные **лингвистические средства** и стилистические приемы, применяемые спикерами с целью достижения различных коммуникативных целей. Языковые средства были классифицированы на несколько **категорий**: средства информирования и убеждения, средства эмоционального воздействия, средства установления и поддержания контакта, средства эффективной реализации в устной форме.

Эти средства включают в себя риторические вопросы, использование глаголов в форме первого лица множественного числа, градацию, параллелизм, антитезу, полисиндетон, настоящее историческое время, лексические повторы, парцелляцию, метафору, метонимию, синекдоху, олицетворение, устойчивые выражения, аллюзию, прямую речь, катафору, использование императива, эмфатических местоимений и множественного лица, вводных конструкций, стилистически сниженной и возвышенной лексики, преувеличений, неполных предложений; регионализмы, уменьшительно-ласкательные суффиксы и *voseo*, свойственные латиноамериканцам.

Среди наиболее часто встречающихся языковых приемов можно выделить использование **риторических вопросов**: *¿Qué creo yo que hay que hacer?* [6], ярких **метафор** и **метонимий**: *La selva es otro planeta. Es ... es un mundo de penumbra, húmedo, con el zumbido de millones de bichos, las majiñas, los pitos, las congas* [5]. Использование **местоимения** «мы» и глаголов в форме **первого лица множественного числа** способствует созданию эффекта непринужденного разговора и способствует развитию «совместного мышления» [1, с. 169]: *Vivimos tiempos difíciles porque, por un lado, gracias a la conectividad, podemos ver el rostro más hermoso del ser humano y, por el otro también, el más horrible* [7].

Кроме того, чтобы подчеркнуть свои аргументы и убедительно выразить свои мысли спикеры активно применяют приемы **градации**: *Los sudores fríos, el temblor, el dolor de estómago, el insomnio...* [5], **параллелизма**: *No me van a convertir en uno de ellos. No me voy a volver una asesina* [5], **антитезы**: *Al punto de que hoy día, por ejemplo, más personas mueren por obesidad que por hambre. En las ciudades desarrolladas, más personas mueren por suicidios que por el crimen...* [7] и **полисиндетона**: *Y como reportero, y como extranjero, he aprendido que la neutralidad, el silencio y el miedo no son las mejores opciones, ni para el periodismo ni para la vida* [8].

Следует отметить, что использование **регионализмов**: *colectivo, boleto, bochito*; **уменьшительно-ласкательных суффиксов**: *amiguito, ventanita, vocecita*; **устойчивых выражений** и речевых оборотов, характерных для различных стран Латинской Америки: *se gatillan asociaciones* – способствовало установлению более тесного контакта с аудиторией и придавало выступлениям оригинальный колорит.

Кроме того, встречающиеся в лекциях комические ситуации и соответствующая реакция аудитории, такая как аплодисменты и смех, также играли важную роль в эффективной коммуникации и удержании внимания зрителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балакина, И. А. Языковые особенности публичной речи на платформе “TED Talks” / И. А. Балакина, О. Д. МунарOVA // Вестник Шадринского пед.ун-та. – 2020. – №4 (48). – С. 167–170.
2. Викторова, Е. Ю. Гендерная специфика в использовании авторизирующих конструкций самоупоминания (на примере жанра TED talks) / Е. Ю. Викторова // Жанры речи. – 2020. – № 4 (28). – С. 87–294.
3. Земская, Е. А. Устная публичная речь : разговорная или кодифицированная / Е. А. Земская, Е. Н. Ширяев // Вопросы языкознания, 1980. – № 2. – С. 61–72.
4. Нагиева, Е. Б. Речевая организация текста публичной лекции (на материале телевизионного цикла ACADEMIA) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. Б. Нагиева. – Санкт-Петербург, 2017. – 227 с.
5. Betancourt, I. Lo que seis años en cautiverio me enseñó sobre el miedo y la fe / I. Betancourt // TED Conferences [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access : https://www.ted.com/talks/ingrid_betancourt_what_six_years_in_captivity_taught_me_about_fear_and_faith?language=es. – Date of access: 22.04.2024.
6. Bortolameolli, P. ¿Por qué nos emociona la música? / P. Bortolameolli // TED Conferences [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access : https://www.ted.com/talks/paolo_bortolameolli_por_que_nos_emociona_la_musica?language=es : 22.04.2024.
7. Gastón, A. ¿Puede la cocina cambiar el mundo? / A. Gastón // TED Conferences [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access : https://www.ted.com/talks/gaston_acurio_can_home_cooking_change_the_world?language=es. – Date of access : 22.04.2024.
8. Ramos, J. Por qué los periodistas tienen la obligación de desafiar el poder / J. Ramos // TED Conferences [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access : https://www.ted.com/talks/jorge_amos_why_journalists_have_an_obligation_to_challenge_power?language=es. – Date of access : 22.04.2024.

Попиша Юлия Валерьевна

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

juliyapopisha@gmail.com

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ИТАЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье освещаются вопросы стереотипных представлений в италияязычной рекламе, анализируются основные особенности их применения в рекламных сообщениях. Исследование затрагивает проблему речевого воздействия коммуникативных тактик, построенных на обращении к культурным стереотипам, на реципиентов.

Ключевые слова: этнический стереотип; автостереотип; гетеростереотип; реклама; бренд.

Yuliya Papisha

Faculty of English Language

Minsk State Linguistic University

juliyapopisha@gmail.com

REFLECTION OF CULTURAL STEREOTYPES IN ITALIAN-LANGUAGE ADVERTISING

The article covers some stereotypical ideas in Italian-language advertising and analyzes the main features of their use in advertising messages. The study addresses the issue of the impact of communication tactics based on appeal to cultural stereotypes on recipients.

Key words: ethnic stereotype; autostereotype; heterostereotype; advertising; brand.

Актуальность темы данной статьи обусловлена рядом факторов, среди которых выделим слабую изученность италияязычной рекламы, а также возросший интерес исследователей к ее изучению с позиций этнолингвистики. Будучи поликодовым текстом, реклама способна передавать огромные объемы информации за один клик, когда видео и аудио ряд дублируют, усиливая передаваемые образы. Необходимость быть краткой и одновременно убедительной приводит к широкому использованию культурно маркированных стереотипов, которые окажут воздействие на адресата эффективнее, чем объяснения, примеры и др. приемы. В определении В. Г. Крысько этнический стереотип представляет собой «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощённое (иногда одностороннее или неточное, искажённое) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [1, с. 133]. Используя авто- и гетеростереотипы [2; 3; 4; 5], маркетологи итальянских и иностранных брендов упрощают работу по передаче огромного количества информации.

В качестве примера приведем рекламу туалетной воды Roma Passione от итальянского бренда Laura Biagiotti, который предлагает нам запечатлеть страсть заката и подарить эмоции («*Cogli la passione di un tramonto e regala un'emozione*»). Адресант воздействует на адресата при помощи комбинации приемов: 1) визуальные приемы (изображение влюбленной пары рядом с красным кабриолетом на фоне римских пейзажей, озаренных закатом солнца) и 2) эмоциональная аргументация, отсылающая к стереотипу о страстности итальянцев. В этой связи упомянем, что одним из значений слова *passione*, зафиксированном в словаре Альдо Габриэлли, является ‘Sentimento particolarmente intenso e violento nei confronti di qualcuno o qualcosa, che suscita istinti di forte attrazione o repulsione’ ‘чувство, особенно интенсивное и сильное, по отношению к кому-либо или чему-либо, вызывающее инстинкты сильного влечения или отторжения’, что способствует усилению эмоциональной экспрессивности рекламного слогана.

Реклама бренда San Carlo содержит цитату известного итальянского шеф-повара Карло Кракко о том, что кулинарии нужна смелость («*La cucina ha bisogno di audacia*»). Данный эмоциональный аргумент построен на актуализации двух существующих стереотипов об итальянцах: решительность характера и культ еды.

Отражение стереотипного представления о значимости семейных ценностей для итальянцев имеет место в реклама пасты Barilla, которая прибегает к изображению семейного застолья. В тексте рекламы содержится краткий слоган о жесте любви («*Un gesto d'amore*»), когда само слово «amore», обозначающее ‘чувство глубокой привязанности к человеку’ (‘*Sentimento di vivo affetto verso una persona*’), усиливает воздействие на адресата. Помимо этого, сам рекламируемый продукт является стереотипным, поскольку итальянская кухня в массовом сознании прочно ассоциируется с пастой.

Американская компания Coca-Cola в своём сообщении также обращается к этническим стереотипам, задействуя ассоциации с семьей, домом и счастьем: «*Perchè la felicità è il posto dove hai sempre voglia di tornare*» досл. ‘Ведь счастье – это место, куда всегда хочется вернуться’.

Следующий пример рекламы отличается от остальных тем, что реклама имеет социальную, а не коммерческую направленность: речь идет о представлении семьи и семейных ценностей. Визуальный компонент рекламы следующий: представлено изображение семейной пары с двумя детьми. Вербальный компонент отражает стереотипное отношение итальянцев к традиционному укладу семьи: «*Questa è una vera famiglia “come Dio comanda”! Vaticano, governo e scuole vogliono insegnare ai nostri figli il contrario!*» досл. ‘Это настоящая семья, как Бог велел! Ватикан, правительство и школы хотят научить наших детей противоположному’. Как видим, автор рекламного сообщения выражает протест против нового представления о семье, пропагандируемого социальными институтами. Эмоциональная окрашенность высказывания усиливается за счёт использования восклицаний.

Реклама же датского ювелирного бренда Pandora стала объектом критики многих итальянцев, поскольку слоган «*Un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule, un bracciale Pandora. Secondo te cosa la farebbe felice?*» досл. 'Утюг, пижама, фартук, браслет Пандора. Как вы думаете, что могло бы сделать её счастливой?' посчитали сексистским, когда происходит актуализация традиционных стереотипов о распределении ролей и обязанностей в семье. Происходит отсылка к выполнению женщиной домашних обязанностей посредством использования слов *un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule*.

Реклама итальянского ювелирного бренда Stroili, изображающая поздравление с Днём матери. Рекламный слоган гласит, что «мама есть только одна, но мы чествуем их всех» («*Di mamma ce n'è una sola, ma noi le festeggiamo tutte*»). Здесь используется автостереотип о трепетном отношении к маме, её особом месте в жизни каждого. Глагол *festeggiamo* 'чествовать' имеет два основных семантических значения: 'celebrare con festa' 'праздновать с весельем' и 'accogliere con gioia, con segni di allegria' 'приветствовать с радостью, с признаками веселья', которые актуализированы в данном контексте, что усиливает воздействие адресанта на адресата.

Таким образом, анализ культурных стереотипов в италияязычной рекламе позволил определить, что они находят широкое применение в рекламе итальянских и иностранных брендов. Положительный эффект достигается за счёт применения многочисленных эмоциональных приёмов в сочетании неречевыми приёмами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Крысько, В. Г. Этническая психология: Учеб, пособие для студ. высш, учеб, заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 320 с.
2. Мамыкина, О. Н. Стереотип в области исследования рекламы [Электронный ресурс] / О. Н. Мамыкина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-v-oblasti-issledovaniya-reklamy>. – Дата доступа: 26.09.2024.
3. Маслова, В. А. Культурный стереотип и его роль в поведении сквозь призму языка [Электронный ресурс]. / В. А. Маслова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-stereotip-i-ego-rol-v-povedenii-skvoz-prizmu-yazyka-1>. – Дата доступа: 26.09.2024.
4. Мучкина, Е. С. Этнические стереотипы и их отражение в семантике этнонимов [Электронный ресурс] / Е. С. Мучкина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskie-stereotipy-i-ih-otrazhenie-v-semantike-etnonimov>. – Дата доступа: 26.09.2024.
5. Синельникова, А. П. Понятие и сущность стереотипа [Электронный ресурс] / А. П. Синельникова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-stereotipa>. – Дата доступа: 26.09.2024.
6. La Repubblica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dizionari.repubblica.it/italiano.html>. – Дата доступа: 26.09.2024.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
-------------------	---

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

<i>Грищенко Н. М.</i> Семантическая интерпретация культурного кода (на примере испанской живописи)	4
---	---

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И ДИАЛОГ КУЛЬТУР

<i>Кожедуб Д. В.</i> Языковая картина мира носителей итальянского языка на примере пословиц	11
<i>Доморацкий И. А.</i> Безэквивалентная лексика в итальянском и английском языках и её тематическое разнообразие	18
<i>Князев В. В.</i> Особенности национальных вариантов испанского языка	22
<i>Итулевич Я. Е.</i> Эвфемизмы в испаноязычном политическом дискурсе и СМИ	27
<i>Мацкевич О. О.</i> Основные способы выражения экспрессивности в американских и французских рэп-композиция	31
<i>Горбачёва Д. А.</i> Лексические средства выражения оценки в англоязычном политическом дискурсе	34
<i>Александрова У. С.</i> Оценочная лексика как средство создания экспрессивности текста (на материале мультсериала «Леди Баг и Супер Кот»)	37
<i>Borodulina E. A.</i> Les particularités linguistiques et culturelles de la langue française dans le contexte de la culture européenne	39
<i>Парамонова Д. В.</i> Лингвистические способы выражения авторской позиции в романах Анны Гавальда	43
<i>Розум У. Д.</i> Особенности речевого этикета в англоязычной лингвокультуре	46

СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОМАНСКИХ ЯЗЫКАХ: ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

<i>Грищенко Р. О.</i> К проблеме установления коррелятов французской полифункциональной лексемы <i>alors</i> в системе автоматического перевода на русский язык	50
<i>Жак В. К.</i> Различия в предметах рекламы в Италии и в Беларуси	53
<i>Стаценко А. В.</i> Нетрадиционные формы урока по итальянскому языку как форма организации учебного процесса на лингвистических курсах для детей	59

ИЗУЧЕНИЕ СТРУКТУРНЫХ УРОВНЕЙ РОМАНСКИХ ЯЗЫКОВ В СИНХРОНИИ И ДИАХРОНИИ

<i>Подвельская Л. В.</i> Лингвистические характеристики разговорного компонента в рекламном тексте на испанском языке	65
<i>Волчкевич К. Д.</i> Лингвопрагматические особенности публичных выступлений испанской наследной принцессы Леонор	69
<i>Жук А. С.</i> Специфика языка и композиции устной публичной речи на примере испаноязычных лекций TED Talks	73
<i>Попиша Ю. В.</i> Отражение культурных стереотипов в италияязычной рекламе	77

Научное издание

РОМАНИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИКУЛЬТУРНОМ МИРЕ

Сборник научных статей

Ответственный за выпуск *Е. В. Чеснокова*

В авторской редакции
Компьютерная верстка *Е. А. Запеко*

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2014 г. № 1/337.
ЛП № 38200000064344 от 10.07.2020 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.