

Разногласия в передаче определенных букв: Чаплицкий – Chaplizki, Слуцкий – Slutski, Елецкая – Elezkaia, Зорич – Zórich, Лизавета – Lisaveta, Лизанька – Lisanka;

Использование “традиций” при передаче имен:

Вильям – Guillermo, Рудольф – Rodolfo, Марфа – Marta;

Неоднозначная передача некоторых окончаний:

Слуцкий – Slutsky, Горький – Gorki, Маяковский – Maiakovski, Рябовский – Riabovski.

Такой анализ позволяет сделать вывод, что при передаче имен собственных переводчик сталкивается с рядом задач, наиболее важными из которых являются: адекватность перевода с точки зрения информативности имени, а также корректность передачи имени с точки зрения орфографии и морфологии принимающего языка.

Литература

1. Виноградов В.С. Личные имена собственные в художественном переводе. М.: Вестник МГУ (Филология). 1973. №5.

2. Гиляревский Р.С., Старостин Б.А. Иностранные имена и названия в русском тексте: справочник. М.: Международные отношения, 1978.

3. Суперанская А.В. Теоретические основы практической транскрипции. М.: Наука, 1978.

4. Теория и методика ономастических исследований. М.: Наука, 1986.

5. Diccionario de biografias. Enciclopedia temática ilustrada. Madrid: Grupo Libro, 1993.

К вопросу о дифференциации понятий *стиль, текст, дискурс*

Гридюшко Н.С., БГЭУ

На сегодняшний день не существует единого подхода к трактовке таких понятий как *стиль, текст* и *дискурс* и вариации на тему их толкования бесконечны. В особенности это касается последних двух терминов. Так, мы можем говорить о *художественном* или *научном тексте* и *художественном* или *научном стиле, газетном стиле* и *газетном дискурсе, рекламном дискурсе* и *рекламном тексте*. Однако ответа на вопрос *где заканчивается одно и начинается другое* так никто и не дал. Такой плюрализм мнений можно отчасти объяснить многогранностью этих понятий, а также тем, что научный интерес к данному вопросу возник относительно недавно, а именно, во второй половине двадцатого века.

Исследованием вышеупомянутых проблем занимались Е.С. Кубрякова (1977), О.В. Александрова (1977), Т.М. Николаева (1978), И.Р. Гальперин (1981), О.И. Москальская (1981), М.Н. Кожина (1983), Т.А. ван Дейк (1989), Н.М. Разинкина (1989), Н.Д. Арутюнова (1990), М.Л. Макаров (2003), В.З. Демьянков (2003), Ю.Е. Прохоров (2004) и многие другие.

Рассмотрим некоторые точки зрения.

М.Н. Кожина в своей работе “Стилистика русского языка” дает следующие определения понятию *стиль*: в широком смысле – это “совокупность характерных отличительных признаков, присущих произведениям искусства” [1, с. 44]. *Стиль* можно понимать как “совокупность приемов использования средств общенародного языка для выражения тех или иных идей, мыслей; иначе, это своеобразие речевой ткани художественного (или иного) произведения, в целом творчества писателя (или вообще пишущего) т.е. слог или индивидуальная манера речи” [1, с.44]. Кроме того, *стиль* – это “свойства, признаки, своеобразие содержательного ... плана, получающие реализацию через своеобразное построение... материальных элементов – своеобразные “комбинации” языковых единиц, особое построение речи (текста), выступающих в качестве плана выражения” [1, с.45].

Функциональный стиль М.Н. Кожина определяет как “своеобразный характер речи той или иной социальной ее разновидности, соответствующей определенной сфере общественной деятельности и соотносительной с ней форме сознания, создаваемый особенностями функционирования в этой сфере языковых средств и специфической речевой организацией, создающей определенную общую и стилистическую окраску”, т.е. это “стиль функционального аспекта языка” [1, с. 49]. Так, выделяют *публицистический, научный, газетный стиль* и т.д.

Перейдем к понятию *текст*. По мнению О.И. Москальской, *текст* – это, с одной стороны, специальным образом организованная цепочка предложений, представляющих собой единое целое [3], а с другой стороны “такое речевое произведение, как повесть, роман, газетная или журнальная статья” [2, с.123].

С точки зрения психолингвистического подхода это “развернутое высказывание, которое должно обладать законченностью в плане выражения замысла” [3, с.14].

Интересной является трактовка текста пост-модернистами. Согласно этому направлению “все явления культуры мыслятся как тексты” [2, с.125].

Однако самым неоднозначным нам представляется термин *дискурс*. Т.М. Николаева отмечает, что это и связный текст, и устно-разговорная форма текста, и диалог, и группа высказываний, связанных между собой по смыслу, и вообще речевое произведение (письменное или устное) как данность. Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова утверждают, что “под дискурсом следует иметь в виду когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения” [2, с.129]. Кроме того, говоря о дискурсе, не следует забывать и об экстралингвистических факторах, которые являются неотъемлемой частью этого сложного коммуникативного явления [2].

Таким образом, *дискурс* – понятие более широкое, чем *текст*. В то время как *дискурс* – это динамический процесс “порождения и интерпретации” [2, с.129], *текст* является его частью, а точнее продуктом [2].

Литература

1. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М., 1983.
2. Петрова Н.В. Текст и дискурс// Вопросы языкознания. 2003. № 6. С. 123—131.
3. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта, Наука, 2004.

О некоторых особенностях языка итальянской рекламы

Долидович О.В., ФМО БГУ

Язык рекламы, как никакой другой, использует все возможные средства и приемы для создания новых слов: путем переноса смысла, семантических сдвигов, образования новых слов, заимствования иностранных слов и т.д. Это во многом обусловлено спецификой рекламы: она затрагивает все сферы повседневной жизни, ее главной целью является убеждение, поэтому язык рекламы должен быть максимально экспрессивным и сконцентрированным, для чего используются все лингвистические ресурсы. Язык рекламы не обусловлен никакими правилами ни грамматики, ни синтаксиса, ни общеупотребительной лексики, даже, по мнению итальянского лингвиста Джанкарло Фолена, общеупотребительные слова – это враг номер один рекламных агентов.

С точки зрения грамматики и синтаксиса в языке итальянской рекламы можно выделить некоторые особенности:

1. тенденция к использованию сложных слов и различного рода составных наименований (“parole macedonia”): amazzasete (che amazza sete *который убивает жажду*), corrimboca (che corre in bocca *который бежит в рот*), ripenaroma (rieno aroma *полный аромат*), pulilucido (pulisce e lucida *чистит и полирует*), scacciapensieri (che scaccia pensieri *который прогоняет грустные мысли*), ultimoda (ultima moda *по последней моде*) и др.

2. частая замена наречия прилагательным: vestire giovane (*одеваться молодо*), lavare pulito (*мыть чисто*), comprare sicuro (*покупать надежно*) и др.

3. сокращение фразы до основных элементов: tessuto-freschezza (*ткань, которая дарит свежесть*), mela-allegria (*яблоко, которое дает радость тому, кто его ест*), alimenti-natura (*натуральные продукты*) и др.

4. игра слов: puliziotto di casa (poliziotto e pulito *полиция чистоты в доме*), necessari per auto (necesario e accessori *необходимые аксессуары для машины*), assicurezza (assicurare e sicurezza *надлежащая страховка*), aperitonic (aperitivo e tonico *тонизирующий аперитив*), cioccolatarsi (от