

ОГЛАВЛЕНИЕ

РОМАНСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

- Амеличева В. М.** «Блуждающие частицы» французского языка: случай партитивного *de* 10
- Бойчук Е. И.** Особенности ритма испанского рекламного текста. 14
- Борботько Л. А.** Адресация в театральной рецензии: Что? Где? Кому? 18
- Васильева Е. Г.** Легитимация королевской власти через правовые документы: Ордонанс Виллер-Котре 23
- Васильева Н. Ю.** Особенности употребления и неупотребления артиклей перед именами существительными в функции подлежащего 28
- Вышенская Ю. П.** Стилистическая генетика англо-нормандского лэ 32
- Гапанович Е. А.** Типологические характеристики французских имен социальных общностей 36
- Гарипов Р. К.** Семантико-синтаксические закономерности в языках различного типа (языки: английский, французский, испанский, итальянский, португальский) 41
- Горбатовская О. Е.** Особенности употребления форм неопределенного артикля в рукописях XIII века (на материале десятой ветви «Романа о лисе») 46
- Дорогайкина Е. М.** Зоонимическая картина французского куртуазного романа 50
- Дубнякова О. А.** К вопросу о сохранении авторских концептов при переводе художественного текста (на примере романа Ф. Мориака «Thérèse Desqueyroux») 55
- Дубовая Е. В.** Могила Роланда: реальные факты и художественный вымысел в «Песни о Роланде» 60
- Загрязкина Т. Ю.** Факторы гибридности и трансграничного пространства в межкультурной коммуникации и языковом образовании 64
- Зубкова М. Н.** Частновопросительное предложение с прямым порядком слов во французском языке (в плане диахронии) 67

| | |
|--|-----|
| Иванова Н. В., Немцева К. И. Ассоциативное поле войны в романе Хавьера Серкаса «Царь теней» | 73 |
| Короленко О. И. Языковая личность французского академика, лингвиста и философа Барбары Кассен | 77 |
| Круговец В. С. Отсутствие звука и шума во французской языковой картине мира | 80 |
| Кузнецов В. Г. Роль морально-ценностных концептов в художественном творчестве Гюстава Флобера | 84 |
| Кузнецова К. А. Quarta di copertina как продвигающий текст итальянской книгоиздательской практики | 88 |
| Лукина А. Е. Виды диасистемной вариативности в истории французского языка | 92 |
| Новосёлова Н. В. Безличные предложения-клише современного французского языка: лексико-грамматический аспект | 97 |
| Овсейчик Ю. В. Конъюнктивный потенциал французских связующих единиц в свете корпусных данных (диахронический аспект). | 101 |
| Овчинникова А. С. Референция и межкультурная адаптация русской лингвокультуры во французском и итальянском языках | 106 |
| Овчинникова Г. В. Вариативность французских соответствий в переводах некоторых рассказов Л. Н. Толстого. | 110 |
| Полякова Н. В. Когнитивно-дискурсивная характеристика языка современной французской деловой прессы. | 113 |
| Разумова Л. В. Изменения в разговорной речи франкофонов Квебека в условиях языкового контактирования с английским языком в XIX веке | 117 |
| Райскина В. А. Репрезентация писателя XVI века как диахронической прецедентной личности в современном интернет-дискурсе | 121 |
| Романкевич М. Н. Обращение к басенным прецедентным феноменам в медиадискурсе | 126 |
| Рянская Э. М., Шевченко Ю. В. Способы выражения авторского присутствия в научном франкоязычном тексте. | 130 |
| Савва В. Г. «Высвобождение» грамматического лица во французском языке XVI века. | 134 |

| | |
|--|-----|
| Саликова О. В. Субстантивные предложения в отечественной и зарубежной научной литературе | 139 |
| Смирнова В. А. Гендерные особенности образа принцессы в классических и феминистских сказках | 144 |
| Терещук А. А. О некоторых особенностях перевода на испанский язык труда барона де лос Вальес «Глава из истории Карлоса V...» | 148 |
| Турбина О. А. Дискурсивные функции частиц в художественном тексте (на примере текста романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита» и его перевода на французский язык Клодом Лини) | 152 |
| Тюкалова Н. Е. К вопросу о функционировании итальянских имен собственных антропонимов | 156 |

ПСИХОСИСТЕМАТИКА

| | |
|--|-----|
| Begioni L. L'écart entre l'écrit et l'oral en français: hypothèses systémiques sur l'avenir de l'orthographe | 162 |
| Blanchaud P. Les subjonctifs imparfaits de Proust — qu'en serait-il aujourd'hui, en 2022? | 168 |
| Васильев В. И., Никитинская Л. В. Время и времена. Когнитивное содержание и грамматическое выражение | 173 |
| Воскресенский Б. А. Языковая антропология как основа клинической психиатрии | 178 |
| Гагарина Л. С. Синтаксическая имплицитность в вертикальном контексте речи | 182 |
| Галушко Т. Г. К вопросу о соотношении «знак — символ» | 185 |
| Cornillac G. Le langage selon Gustave Guillaume | 189 |
| Кузнецова Т. Я. Дискурс постмодернизма в аспекте психосистематики | 194 |
| Серебренникова Е. Ф. Аксиологические дискурсивные операции в векторном анализе конструирования | 203 |
| Становая Л. А. Системность языковых изменений | 207 |
| Soutet O. La place de la psychosemiologie dans la theorie linguistique de Guillaume | 213 |

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

| | |
|---|-----|
| Воскресенская М. С. Учебник французского языка для специальных целей во Франции: этапы становления. | 220 |
| Глухова Ю. Н. К вопросу об использовании словаря эпохи пандемии в курсе французского языка. | 224 |
| Гребеник И. А. Основы развития аудитивных навыков в процессе формирования коммуникативной компетенции иностранного языка у студентов неязыковых специальностей технического вуза | 227 |
| Дрянгина Е. А., Арискина О. Л. Использование разных стратегий обучения чтению при работе с объявлениями на занятиях по РКИ. | 231 |
| Кузнецова В. В. Лингводидактический аспект паронимии (на материале французского языка). | 235 |
| Тарева Е. Г. Преподаватель французского: особенности языковой компетенции. | 239 |
| Фролова И. В. Формирование и оценивание компетенций XXI века в языковом педагогическом вузе. | 244 |

**РОМАНСКОЕ
ЯЗЫКОЗНАНИЕ**

«БЛУЖДАЮЩИЕ ЧАСТИЦЫ» ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА: СЛУЧАЙ ПАРТИТИВНОГО DE

Амеличева В. М.

Résumé: Dans le présent article nous envisageons de démontrer que les emplois dits partitifs de la préposition *de* ne sont pas à proprement parler prépositionnels puisqu'ils n'impliquent pas de relations entre deux éléments. Ainsi, *une tasse de thé* ne désigne pas *une tasse* ni les relations entre les éléments du contexte *tasse* et *thé*, mais la quantité d'un objet massif. Il est également difficile d'affirmer que, dans les phrases *Buvez de ce vin* ou *Avez-vous de ses nouvelles?*, le mot de reliant un verbe transitif direct et son COD est une préposition. Il en va de même avec les contextes comportant une négation: *J'ai un frère* VS *Je n'ai pas de frère*. Il serait plus approprié à notre avis de traiter ces emplois comme une sorte d'actualisateur quantitatif. Le statut grammatical de *de* reste difficile à définir et peut être décrit dans le cadre de la théorie des «particules nomades» élaborée par T.M. Nikolaeva.

Mots-clés: de, français, préposition, article, partitif, quantifiant, articulaire, actualisateur, méréologie.

Любой изучавший французский язык помнит из курса практической грамматики, что в некоторых случаях (например, после слов, выражающих количество: *une tasse de thé, beaucoup d'amis*, после глаголов в отрицательной форме: *Je ne mange pas de pommes*) частичный и неопределенный артикль заменяются предлогом *de*. Между тем в действительности лингвистический статус этого *de* является дискуссионным. Ведь общепризнано, что «грамматическим значением (функцией) предлога является выражение подчинительной связи... Конкретный характер этой связи и составляет лексическое значение предлога» [1, с. 434]. Таким образом, чтобы признать за словом *de* статус предлога, необходимо, чтобы он реализовывал подчинительную связь между двумя компонентами предложной синтагмы. Однако в приведенных примерах первый компонент синтагмы является квантификатором, т.е. просто количественной характеристикой второго. Ведь они либо относятся по сути к одному и тому же денотату (так, в контексте *une tasse de thé* денотатом является не некая реально существующая чашка, а собственно чай в количестве одной чашки), либо, в случае глагольных синтагм, появление предлога *de* после глагола с беспредложным управлением объясняется именно наличием отрицания, т.е. нулевого квантитатива. Таким образом, мы сталкиваемся с вопросом: следует ли вообще в таких контекстах считать *de* предлогом, коль скоро функция предлога состоит в выражении отношений между предметами, понятиями или словами, чего в данном случае не наблюдается?

Этот вопрос не находит однозначного ответа в современной лингвистической литературе. Хотя большинство источников традиционно относят подобные контексты к случаям употребления предлога *de* (в качестве примера можно привести Г. Гийома, который включал количественные контексты в группу с более широким значением «соотношение формы и материи» [2, с. 138], или М. Гревисса, который полагал, что во фразе *Buvez de notre vin* мы имеем дело с предлогом, выражающим отношения между словами, в отличие от фразы с частичным артиклем *Buvez du vin* [3, с. 271]), есть и другие точки зрения. Так, Ж. Гард-Тамин предлагает считать их особой формой частичного артикля, аргументируя свою точку зрения возможностью его чередования с другими формами артикля (*Je n'ai plus une seule allumette / Je n'ai plus d'allumette; J'achète des pommes rouges / J'achète de bonnes pommes*) [4, с. 117]. Ряд авторов признает за *de* в подобных контекстах особый статус. Например, Б. Потье называет его количественным инвертором (*inverseur de quantité*), считая, что такой же инвертор входит в состав частичного артикля [5, с. 162], нидерландский лингвист А. Хулк — «функциональным элементом количественного характера» (l'«autre» de, un élément fonctionnel de nature quantificationnelle) [6, с. 44]. М. Ф. Менендес предлагает отделять предлог *de* от «связующего *de*» (*de articulatoire*) [7, с. 361]. Авторы «Методической грамматики французского языка» используют термины «маркер частичности» и «оператор изъятия» [8, с. 161]. А. Нолда указывает на невозможность однозначной интерпретации в ряде контекстов: так, в предложении *Elle prend de la glace* слово *de* можно рассматривать и как предлог с количественным значением, и как составную часть частичного артикля [9, с. 155].

Нам представляется интересным применить к анализу таких употреблений *de* концепцию «блуждающих частиц» Т. М. Николаевой. Следует оговорить, что автор исключает объединение партикул, или «блуждающих частиц», с предлогами, т.к. «партикулы относятся к «коммуникативному фонду», а предлоги — к денотативной стороне сообщения» [10, с. 110]. Однако это замечание сформулировано применительно к славянским языкам, в которых за счет существования грамматической категории именного падежа предлоги менее грамматикализованы и более автономны в семантическом отношении, чем во французском языке. Ниже мы покажем, что партитивное *de* по разнообразию своих употреблений и неоднозначности частеречной атрибуции вполне может претендовать на статус «блуждающей частицы», предполагающий как возможность изолированного употребления, так и вхождение в качестве опоры в деривативные цепочки [10, с. 13].

Рассмотрим структурные типы контекстов, в которых прослеживается участие партитивного *de*.

1. Контексты с неопределенным и частичным артиклями. Оппозиция *Les étudiants de 3^{me} année vont en stage* VS *Des étudiants de 3^{me} année vont en stage* демонстрирует, что неопределенный артикль мн. ч. отсылает к референту, представляющему собой не все множество, а неопределенную его часть. Употребление частичного артикля принято связывать с семантическим классом существительного (вещественное или абстрактное неисчисляемое), но в языковом узусе наблюдаются многочисленные примеры, в которых частичный артикль вводит исчисляемые существительные: *Il y a du loup dans cette forêt; En Savoie, les patous, chiens de berger, croquent du randonneur* (Le Monde, 9 août 2008); *l'autobus dégorgeant du lycéen et de la dactylo* (H. Bazin). Во всех приведенных примерах употребление частичного артикля актуализирует значение «некоторого неопределенного количества».
2. Контексты с прилагательным в качестве второго компонента. Сюда входят как нормативное употребление *de* после местоимений *rien, personne, quelque chose, quelqu'un, qui (quelque chose de grave, personne d'important, Qui de sérieux as-tu rencontré?)*, так и его факультативное употребление в контекстах, где первый компонент детерминирован по количеству (*J'ai une heure de libre; Il y a une tuile de cassée; Une de perdue, dix de retrouvées*). В этих случаях, как представляется, можно говорить о маркированных отношениях части и целого, которые не выделяются, например, в контексте *J'ai une heure libre*.
3. Контексты, первый компонент которых является квантификатором. Это может быть наречие, существительное или отрицательный элемент (можно считать, что отрицание представляет собой частный — нулевой — случай количества): *beaucoup d'amis, une livre de fraises, pas de problèmes*. Характерно, что в русском языке контекстам данной группы соответствует Р.п. количественный или при отрицании [11, с. 386]. Хотя в большинстве случаев второй компонент синтагмы, выраженный существительным, не имеет при себе артикля, однако есть и исключения: *un exemplaire du livre, la plupart des femmes*. Это говорит о том, что ошибочно рассматривать подобные употребления *de* как разновидность артикля, т.к. они могут комбинироваться с другим артиклем.
4. Контексты факультативного употребления *de* после прямо-переходных глаголов: *Avez-vous de ses nouvelles? Buvez de ce vin, prenez de ces raisins. La ville reprenait peu à peu de son aspect ordinaire* (Maupassant). В этих контекстах отрицание при глаголе отсутствует, однако *de*, на наш взгляд, выражает ту же идею «некоторого количества», что и в других контекстах количественной актуализации

(ср. аналогичный контекст в словаре Trésor de la Langue Française Informatisé [12]: *donner de son temps* с пометой *de* = “un peu, une partie de”). При этом обращает на себя внимание наличие притяжательного или указательного прилагательного в качестве детерминатива второго компонента предложной синтагмы. Можно предположить, что в определенных контекстах *de* может выступать в роли количественного актуализатора даже в отсутствие собственно квантификатора, беря количественное значение полностью на себя.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод, что в рассмотренных контекстах *de* вместо характерной для предлога связующей функции выполняет функцию, более типичную для артикля (неслучайно в рассматриваемых контекстах *de*, как правило, заменяет артикль), — функцию актуализации имени, маркированного в мереологическом отношении как «некоторое количество, часть от некоего целого». Таким образом, по-видимому, правильнее считать его не предлогом, а количественным актуализатором, вынося подобные случаи употребления на периферию семантической структуры предлога *de* — в область, где предлог смыкается с другими частями речи, в данном случае с частичным артиклем.

Литература

1. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. М., 2004.
2. Guillaume G. Le problème de l'article et sa solution dans la langue française. P., 1919.
3. Grevisse M. Le Bon usage. P., 1969.
4. Gardes-Tamine J. La Grammaire. T. 2. Syntaxe. P., 1988.
5. Pottier B. Systématique des éléments de relation. Étude de morphosyntaxe structurale romane. P., 1962.
6. Hulk A. L'«autre» de: une tête quantificationnelle ? // Langue française, 1996, N. 109.
7. Menéndez M. F. Le partitif sous l'éclairage de la sémantique et de la syntaxe // Liens linguistiques. Etudes sur la combinatoire et la hiérarchie des composants. Berne: Peter Lang, 2010.
8. Riegel M., Pellat J.-C., Rioul R. Grammaire méthodique du français. P., 1994.
9. Nolda A. De indéfini et de partitif // Indéfini et prédication. P., 2006.
10. Николаева Т. М. Непарадигматическая лингвистика (История «блуждающих частиц»). М.: Языки славянских культур, 2008.
11. Золотова Г. А. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. М., 2001.
12. Trésor de la Langue Française Informatisé. URL: <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm> (дата обращения: 9 апреля 2022 г.).

ОСОБЕННОСТИ РИТМА ИСПАНСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Бойчук Е. И.

Résumé: L'article représente les résultats principaux de l'étude de la structure rythmique de la publicité en langue espagnole basée sur l'application informatique PRD (Prose-RhythmDetector). L'application effectue la recherche et l'analyse de 12 moyens rythmiques dont l'allitération et l'assonance au niveau phonostylistique, l'anaphore, l'épiphore, la symploque, la diacope, l'épanalepse, l'anadiplose, l'épizeuxie, la répétition des phrases interrogatives, exclamatives et l'aposiopèse. L'objectif principal de l'article est de déterminer la fréquence et la spécificité de l'utilisation des moyens présentés ci-dessus dans le texte publicitaire espagnol. Les principales méthodes de recherche sont la méthode quantitative, la méthode d'analyse et de synthèse, la méthode comparative (pour comparer la fréquence et les caractéristiques de l'utilisation des moyens rythmiques). Le résultat principal de l'étude représente la conclusion que les moyens les plus actifs pour la publicité espagnole sont diacope et l'anaphore. Il convient également de noter que le volume de la publicité ne prévoit pratiquement pas une variété de répétitions, ce qui explique leur utilisation plutôt peu fréquente dans le texte de la publicité, cependant, il convient de noter que le moyen le plus fructueux est la diacope, dont les éléments, lorsqu'ils sont répétés, ont un ordre libre, ce qui explique en partie sa fréquence.

Mots-clés: rythme, moyens rythmiques, publicité, espagnol, diakopa, anaphore, Prose-RhythmDetector, impact sur le subconscient.

Рекламный дискурс привлекает внимание очень многих исследователей, что обусловлено в первую очередь тем, что данный тип дискурса основан на принципах психологического, суггестивного воздействия на реципиента, на его подсознание, на восприятие информации. Это тип дискурса, способствующий побуждению к действию, принятию определенных решений, подталкивающий к совершению определенного выбора. Исследователями предпринимались попытки анализа различных аспектов рекламного дискурса на материале разных языков. За последние два десятилетия следует отметить работы Ф. Л. Косицкой [1], О. В. Гориновой [2], А. В. Барябина [3], Е. С. Гриценко [4], С. А. Архиповой [5], Л. Г. Газизова, Л. Г. Дунышева [6], К. В. Якушкиной [7] и др. Среди испанских лингвистов следует отметить работы Hurtado González S. [8], Romero V. [9], Perez, Ch., García N. [10].

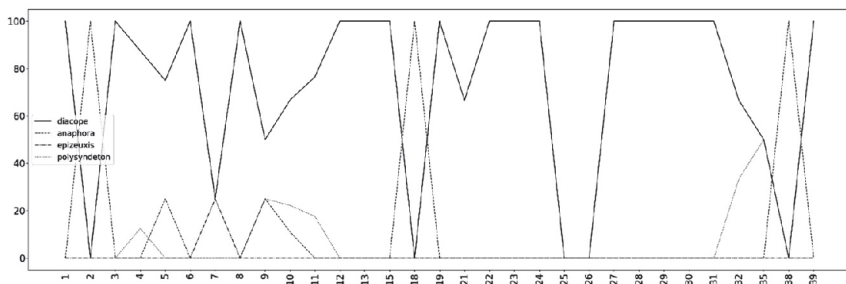
В перечисленных выше исследованиях немалое место занимают повторы как особое средство выразительности рекламного текста, некоторые лингвисты говорят об анафоре, эпифоре и рифме, синтаксическом

параллелизме и повторе вопросительных конструкций. Все перечисленные средства представляют собой средства ритмизации текста на разных языковых уровнях. О ритме рекламы следует говорить отдельно, поскольку на повторах разных типов, как основных компонентах ритма, основывается ритмическая структура текста, позволяющего оказывать суггестивный эффект на реципиента.

Анализ ритмических средств на лексико-грамматическом уровне, выполненный при помощи компьютерного приложения PRD (Prose Rhythm Detector), созданного нами с целью анализа ритма прозаических текстов на 4 языках (русском, французском, английском и испанском), осуществляющего поиск и количественный анализ таких ритмических средств, как *анафора*, *эпифора*, *симплова*, *анадиплозис*, *эпаналепсис*, *диакона*, *эпизевксис*, *последовательность вопросительных и восклицательных предложений*, *апозиопеза*, *полисиндетон*, показал, что для англоязычной рекламы наиболее частотными средствами ритма являются *диакона*, *эпифора*, *анафора*, *анадиплозис*. Остальные средства либо не употреблялись совсем, либо имели низкую частотность [11]. Вышеупомянутое компьютерное приложение было модернизировано нами с целью выявления также фоно-стилистических средств, таких как аллитерация и ассонанс.

Приложение выявило такие наиболее частотные средства для испанских рекламных текстов (40 текстов общим объемом 17 тыс. знаков без пробелов), как *диакона*, *анафора*, *эпизевксис*, *полисиндетон*.

На графике показана интенсивность проявлений данных средств:



Частотность ритмических средств в испанских рекламных текстах.

Количественная характеристика проявления данных средств свидетельствует о том, что *диакона*, как повтор слов через определенные промежутки текста в рамках одного предложения, является наиболее активным средством: *Una margarita icónica de Marc Jacobs, Daisy Love floresce con una margarita enorme.*

Complétalo con el juego de pendientes y la pulsera a juego.

¿Dispones de poco espacio? Prueba **un escritorio** con un tablero plegable. ¿Necesitas más espacio? Prueba **un escritorio** con estantes integrados. ¿Encajonado en un rincón? También tenemos mesas de estudio y trabajo para esta circunstancia.

В последнем примере диакоба включена в последовательность вопросительных и повествовательных предложений в вопросно-ответной структуре рекламного текста, что является довольно распространенным.

*Da un **paso** hacia una nueva rutina de trabajo, y acumula más **pasos** a diario con **un escritorio para trabajar de pie**. Cambiar de posición con **un escritorio para trabajar de pie** y sentado te ayudará a moverte, te sentirás mejor y trabajarás cómo quieras. Porque tu **escritorio** no es el jefe.*

В приведенном примере сочетается несколько повторяющихся лексем: *paso* и сочетание *un escritorio para trabajar de pie*. Повтор лексемы *paso* (*da un paso* (взгляни по-новому, измени) в первом случае и *acumula más pasos* (сэкономь шаги) во втором) делает акцент на игре слов при повторе, а повтор второго сочетания акцентирует внимание на объекте рекламы.

В качестве **анафоры** часто выступают повторы рекламируемых продуктов или марок: ***O leave-in** Résistance Therapiste Nutre de Kérastase proporciona qualidade à fibra, tratando e selando as pontas de cabelos danificados e superprocessados quimicamente. **O Leave-in** Thérapiste compensa a perda de matéria da fibra e reativa sua síntese, reparando, uniformizando e reforçando a estrutura capilar instantaneamente.*

В качестве примеров **эпизевксиса** (повтора 2 и более лексем в начале предложения) могут послужить следующие: ***Corre, corre**, que te puede alcanzar. **Mira, mira**, como vuela el pájaro. **Bebe, bebe**, y disfruta de la fiesta. **joye, oye**, no me escuchas! **Sube, Sube** que todos llevamos prisa. **Come, come**, que no debes dejar nada. **Pase, pase**, yo no llevo prisa. **Canta, Canta**, hay que alegrarse. **Duerme, duerme** lo hace sin preocupación* [<https://www.adgency.la/blog/ejemplos-increibles-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>]. При этом большая часть примеров с эпизевксисом использует в качестве повтора глагол в повелительном наклонении.

Примеры полисиндетона (многосоюзия) немногочисленны, и, как правило, в качестве повторяющегося элемента в данных конструкциях выступает союз *y* (и): *Tienen cierre de broche **y** colgante **y** anillo a juego*. Низкая частотность таких конструкций обусловлена тем, что предложения в испанской рекламе в большей степени простые с точки зрения их грамматической структуры и чаще всего союзы могут встречаться в конструкциях с однородными членами предложения, однако, как правило, такие конструкции объединяют не более 2–3 компонентов.

Таким образом, наиболее частотными средствами для испаноязычной рекламы являются диакоба и анафора. Учитывая небольшой объем рекламного текста, следует отметить, что средство с наибольшей свободой

расстановки повторяющихся элементов (диакопа) является наиболее активным. В большинстве проанализированных случаев диакопа употреблена 1 раз на один рекламный текст, при этом другие ритмические либо не проявляют себя совсем, либо употребляются в сочетании с диакопой. Так, например, из 40 контекстов только 13 содержат другие средства, в частности анафору, эпифору, полисиндетон, эпизевкис.

Литература

1. Косицкая Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Томск, 2005. 269 с.
2. Горинова О. В. Проявление тендерных стереотипов в языке рекламы (на материале русского, испанского и английского языков) // Язык и культура. Материалы докладов междунар. конф. VI Степановские чтения. М.: Изд-во РУДН, 2007. С. 85–87.
3. Барябин А. В. Реклама как фактор повседневной культурной коммуникации: Автореферат дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2008. 16 с.
4. Гриценко Е. С., Лалетина А. О., Сергеева М. В. Тендер в английской лингвокультуре. Н. Новгород: Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н. А. Добролюбова, 2008. 218 с.
5. Архипова С. А. Особенности психологического воздействия на зрителя в рекламе на телевидении // Современные научные исследования и инновации. Март, 2012. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/03/10837> (дата обращения: 12.03.2022).
6. Газизова Л. Г., Дуняшева Л. Г. Вербализация стратегии привлечения внимания в рекламном дискурсе Испании и России // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 3. С. 111–115. ISSN 1997–2911. URL: www.gramota.net/materials/2/2019/3/23.html (дата обращения: 12.03.2022).
7. Якушкина К. В. Политкорректность в рекламном дискурсе (на материале испанского языка) // Тезисы XLVIII Международной филологической научной конференции. СПб, 18–27 марта, 2019.
8. Hurtado González S. Dos tendencias antagónicas en el lenguaje periodístico actual // *Español Actual*. 2005. № 83.
9. Romero V. *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Aries, S.A. Avda Diagonal, 2005.
10. Perez Ch., Garcia N. *Los estereotipos en la publicidad*. Barcelona: Upress, 2001. 121 p.
11. Бойчук Е. И. Автоматизированный анализ ритма рекламного текста // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 1 (24). С. 137–144. DOI 10. 20323/2499–9679–2021–1–24–137–144. URL: <https://vv.yspu.org/publication/1–2021> (дата обращения 25.02.2022).

АДРЕСАЦИЯ В ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ: ЧТО? ГДЕ? КОМУ?

Борботько Л. А.

Résumé: L'objet de recherche de cet article est présenté par la critique théâtrale dont les origines démontrent un avis d'information analytique; ce dernier étant créé par un expert dans le domaine de l'art théâtral s'adresse à d'autres experts au sein d'une communauté discursive professionnelle. Cependant, au cours des années ce genre se voit transformer visant un destinataire plus large, ce qui s'explique bien par la popularisation via versions électroniques publiées sur Internet. La critique paraissant sous forme traditionnelle aussi bien que sous forme électronique représente des espaces polyfonctionnels de texte à la croisée de plusieurs discours — ceux du théâtre, du journalisme et des relations publiques.

Mots clés: la critique théâtrale, une communauté discursive professionnelle, discours du théâtre.

Объектом исследования в рамках настоящей статьи выступила театральная рецензия, исконно представляющая собой информационно-аналитическое сообщение, созданное экспертом в области театрального искусства и адресованное другим экспертам внутри дискурсивного экспертного сообщества. Однако со временем наблюдается изменение вектора адресации в рамках рецензии: адресат становится более массовым, что обусловлено популяризацией жанра рецензии благодаря электронным версиям, размещаемым в сети Интернет. Как традиционная, так и электронная форма рецензии представляют собой полифункциональные текстовые пространства, существующие на пересечении театрального, журналистского и PR-дискурсов.

В рамках текста рецензии автором выступает, как правило, журналист-эксперт в области театрального искусства, в обязанности которого входит написание критического отзыва на увиденную постановку с описанием последней и собственной оценкой, на основании проводимого аксиологического качественного анализа [1].

Ключевой целью рецензии как критического текста является «оказание помощи» режиссеру, театральному коллективу, а иногда и драматургу в «устранении недостатков, если они есть», что позволит зрительской / читательской аудитории верно интерпретировать произведение — «отсюда и крикливость тона, и смакование авторских упущений, нанизывание ярлыков ...» [2, с. 7–8].

Отметим, что предметной основой рецензии является так называемая «отраженная реальность», т.е. определенная «данность», репрезентированная

в различных произведениях журналистики и искусства и соотносимая в тексте рецензии с восприятием реального мира, принадлежащего самому рецензенту [3, с. 102]. Автор рецензии анализирует спектакль с точки зрения собственного опыта, индивидуальной системы ценностей, имеющегося своеобразного архива знаний [4] и принятых установок (как личных, так и демонстрирующих принадлежность к национальной идентичности в призме межкультурного общения [5]. Текст, таким образом, представляет «особый тип повествования о личном опыте» [6, с. 314], регламентированный и функционирующий согласно канонам театрального дискурса.

В целом, дискурс театральной рецензии — это эмоциональная вербализация впечатлений профессиональных критиков относительно события (театральной постановки). Данный тип вербализации предназначен для выполнения различных коммуникативных задач с использованием специальных стратегий, в первую очередь обращаясь к стратегиям активации образов в сознании читателя [7].

Одним из ключевых признаков рецензии как журналистского текста является интертекстуальность. Благодаря умелому использованию отсылок к различным источникам автор демонстрирует собственное мастерство и профессионализм. Кроме того, интертекстуальность помогает определить общий культурный фон адресанта и адресата. Следовательно, вектор адресации и тип адресата в тексте театральной рецензии во многом определены именно ее интертекстуальной природой.

В дополнение к интертекстуальности как специфической особенности рецензии, другими характеристиками являются [8]: полифункциональность (совмещение функций информации, оценки, воздействия, анализа), аргументативность (наличие обоснованности, объективность авторской оценки), эмоциональность (допустимы субъективность, выражение личных вкусов и пристрастий рецензента), полиадресатность (наличие разных адресатов в зависимости от типа печатного издания), гибридность (совмещение признаков разных стилей).

В силу того, что полифункциональность справедливо считается основополагающим свойством рецензии, последняя нацелена на реализацию таких функций, как репродуктивная и информативная, по мере того, как автор рецензии дает общую информацию о пьесе и раскрывает сюжет. Таким образом, рецензия приближается к понятию «новости на сцене» [9]. Реактивная функция предполагает оценку, которую рецензент дает спектаклю, основываясь на эстетических ценностях, архиве знаний, согласующихся с журналистскими принципами [10]. Рекламная функция находит свое воплощение в том, что оценка спектакля рецензентом будет способствовать его популярности у аудитории. Генеративная функция предполагает краткое изложение вышесказанного, сделанное автором, который делает некоторые выводы. Кроме того, отличительной и обуславливающей

функциональный потенциал рецензии чертой является ее «эстетическое» начало, реализуемое посредством используемых автором лингвистических средств выразительности.

Буквально каждая специфическая особенность театрального ревью из названных, а также его функции способствуют реализации основного прагматического потенциала рецензии, который заключается в воздействии на аудиторию. Подобного результата можно достичь благодаря диалогу критика (адресанта) и читателей (адресата). Такой диалог может принимать различные формы: быть более традиционным в случае печатной рецензии или современным, трансформирующимся в полилог, если говорить об интернет-рецензии в цифровой форме, позволяющим оставлять комментарии и вступать в дискуссию. Оба типа рецензий являются формой коммуникации; при этом речь идет об обязательном наличии коммуникативных задач у адресанта, который всегда заранее знает, кто будет читать его отзывы [7]. Поставленные автором задачи достигаются путем реализации стратегий, выбор которых в значительной степени зависит от трех основных факторов: личности и квалификации критика (написана рецензия специалистом или любителем), предпочтений издателя, типа печатных СМИ (высококачественных, популярных и специализированных). Есть еще один фактор, который имеет особую релевантность. Это тип читательской аудитории, определяющий деятельность адресанта: будет это узкий круг профессиональных или полупрофессиональных читателей, культурно подготовленные читатели или массовая аудитория.

Таким образом, среди и печатных, и электронных рецензий выделяют гранд-рецензии за авторством профессиональных критиков-театроведов и искусствоведов и мини-рецензии, адресованные массовой аудитории и публикуемые в периодических изданиях, на сайтах, где демонстрируемый контент имеет небольшой объем, а представленный анализ не всегда претендует на глубину. При этом текстовая модель, во-первых, должна содержать четкое и актуальное информационное обращение. Во-вторых, она должна быть доступной и понятной, иначе не сможет привлечь читателя. Критик вынужден пользоваться языком повседневного общения, правда, в какой-то степени жертвуя аналитикой. Последнее, однако, компенсируется за счет гранд-рецензий, представляющих собой масштабные аналитические материалы культурологического, а иногда и историографического характера (ср. журнал «Театр», принадлежащий к специализированным СМИ, нацеленный на аудиторию с «индивидуальным типом культуры» [11, с. 135], и журнал «Театрал», представляющий тип массовых СМИ). В то же время, помимо искушенного профессионального читателя, адресатом гранд-рецензий являются театральные деятели, которые участвовали в создании спектакля и ждут после премьеры публичную оценку в СМИ

своих творческих усилий. Что касается мини-рецензий, помимо задачи информирования, они выступают в качестве объекта маркетинговых стратегий и призваны привлечь предполагаемых посетителей, которые пойдут на спектакль после знакомства с текстами.

Отдельную нишу занимают рецензии в интернет-изданиях, выступающие мощным средством популяризации театрального искусства, — информация в них в большей степени задействует визуальный канал, содержит яркие образы и сопровождается текстами, содержащими точные факты и события, воздействующие на эмоции аудитории.

Таким образом, рецензия нацелена на управление восприятием аудитории и механизмами интерпретации основного текста — спектакля. Рецензия относится к элементам «посттекста» наряду с плакатами, рекламой и т.д. Цель рецензии в призме театрального дискурса заключается в том, чтобы сопровождать появление спектакля, объяснять его содержание, привлекать внимание к игре актеров и формировать мнение о пьесе. Последнее представляется ключевой функцией рецензии. Тем не менее ее многофункциональность позволяет одновременно реализовать ряд других коммуникативных установок, таких как информирование или реклама. На адресата воздействуют с целью формирования мнения об объекте рецензии посредством оценочных суждений, которые демонстрируют коммуникативное намерение автора.

Литература

1. Zheltukhina M. R., Vikulova L. G., Mikhaylova S. V., Borbotko L. A., & Masalimova A. R. Communicative theatre space in the linguistic and pragmatic paradigm // *XLinguae*. 2017. № 10. Т. 2. P. 85–100.
2. Крикунов Ю. А. Рецензия в газете: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. 40 с.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // *Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов высших учебных заведений*. Санкт-Петербург: Общество «Знание», 2000. С. 125–167.
4. Vikulova L. G., Tareva E. G., Serebrennikova E. F., Gerasimova S. A., Rayskina V. A. Retrospective semiometrics of the sign valeur | La semiometrie retrospective du signe valeur // *XLinguae*. 2020. № 13(1). P. 169–183.
5. Вишневская Е. М., Нерсесова Э. В., Зоц И. В. Толкование и передача национальных черт языка в условиях контакта культур // *Филология: научные исследования*. 2019. № 3. С. 146–155.
6. Тивуаева I. V. Structural organization of memory narrative // *Journal of Siberian Federal University*. 2020. № 1. P. 303–315.
7. Мошникова Н. Н. Образ автора в тексте театральной рецензии // *Язык. Сознание. Коммуникация: Сборник статей*. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2005. Вып. 31. С. 125–138.

8. Бициган Д. Д. Цитация в англоязычной рецензии // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2011. № 2. С. 7–13.
9. Adams C. News on stage: towards re-configuring journalism through theatre to a public sphere // *Journalism Practice*. 2021. № 15 (8). Pp. 1163–1180.
10. Postema S., Deuze M. Artistic Journalism: Confluence in Forms, Values and Practices // *Journalism Studies*. 2020. № 21:10. Pp. 1305–1322.
11. Куличкина Г. В. Современные отечественные медиа в сфере театра: место в медиасистеме // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2021. № 2. Т. 2. С. 127–139.

ЛЕГИТИМАЦИЯ КОРОЛЕВСКОЙ ВЛАСТИ ЧЕРЕЗ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ: ОРДОНАНС ВИЛЛЕР-КОТРЕ

Васильева Е. Г.

Résumé: L'article analyse le document réglementaire signé par le roi de France François Ier en 1539, et appelé «Ordonnance de Villers-Cotterêts». Considérant cet acte législatif comme un signe discursif de pouvoir, l'auteure montre que les articles qu'il contient sur l'usage de la langue française dans les procédures judiciaires et dans la sphère administrative servent à légitimer le pouvoir du monarque. Il s'ensuit que l'Ordonnance de Villers-Cotterêts poursuivait l'objectif non seulement de mettre en œuvre la réforme du système judiciaire français, mais aussi de renforcer le pouvoir royal. L'analyse de l'Ordonnance de Villers-Cotterêts révèle la relation étroite entre la langue et le pouvoir. Grâce à la publication de documents juridiques, le monarque a la possibilité d'exercer une sorte de contrôle sur les processus linguistiques, de former une politique linguistique, ce qui, à son tour, au renforcement de l'influence du roi. On peut dire que les autorités royales poursuivaient consciemment une ligne politique intérieure qui visait non seulement à diffuser la langue française dans tout le royaume, mais aussi à l'introduire dans la sphère des procédures judiciaires et de la gestion administrative, sphère où il y a une interaction directe entre le pouvoir et les sujets.

Mots-clés: discours du pouvoir, Ordonnance Villers-Cotterêts, légitimation du pouvoir royal, politique linguistique.

Короли Франции реализовывали свое влияние, укрепляли свою власть, осуществляя не только военную и экономическую политику. Они так же воплощали культурную и языковую политику через издание различного рода документов: капитуляриев, патентных писем (или жалованных грамот), ордонансов и т. д., которые являются дискурсивными знаками власти. Дискурс власти, как его определяет В. Э. Согомонян, является процессом «коммуникативной актуализации конвенционально закрепленных и обладающих императивной интенцией смыслов, явлений, идей и идеологий, порождаемых системой «специальных знаков-оповещений «языка» власти системой, неотъемлемо принадлежащей институту власти как субъекту императивной коммуникации, вне пределов которой не могут происходить реальные и легитимные коммуникативные события между властью и ее подданными... Дискурс института власти — это комплекс совершаемых носителями власти публичных коммуникативных актов императивного характера при помощи знаков «обычного» языка и специальной системы знаков «языка» власти» [1, с. 34].

Одним из важных регулятивных документов, направленных на унификацию административного языка на территории всей Франции

и свидетельствующих о формировании языковой политики Франции, является Ордонанс Виллер-Котре (Ordonnance Villers-Cotterêt), подписанный королем Франциском I в 1539 году, в двадцать пятый год его правления. 1539 год, отмеченный десятилетним перемирием, заключенным между французским монархом и его главным соперником Карлом V, благоприятствовал реализации глубокой административной реформы в королевстве [2]. Регулятивный текст получил наименование Ордонанс Виллер-Котре по названию места, где он был издан. В августе 1539 года Франциск I приехал на охоту в свой замок Виллер-Котре, находившийся примерно в восьмидесяти пяти километрах к северо-востоку от Парижа. Полное название документа — «Ordonnance générale sur le fait de la justice, police et finances». Он был составлен Гийомом Пуайе (Guillaume Poyet), канцлером Франции, т.е. первым должностным лицом королевства после самого короля. По имени высокопоставленного юриста ордонанс получил второе название — «Guillemine». Регулятивный текст не имеет точной датировки. Исследователи указывают, что ордонанс был издан в период между 10 по 15 августа 1529 года, 19 августа он был представлен в парламенте Парижа, а зарегистрирован 6 сентября.

Ордонанс содержит 192 статьи, которые были направлены на создание системы записи актов гражданского состояния, совершенствование судопроизводства, работы полицейских и финансовых органов. Кроме того, ордонанс ограничивал судебное производство сугубо по религиозным делам, вводил письменное и тайное производство по уголовным делам» [3, с. 103].

В Историческом словаре французского языка его создатель А. Рей указывает, что слово «ordonnance» первоначально выражало идею волеизъявления, решения, исходившего от высокопоставленного лица. В конституционном праве оно означает законодательный текст, исходящий непосредственно от исполнительной власти, и в первую очередь от короля (XIV век), а также предписание, составленное теми, кто имеет на это право и полномочия (1260 г.) = «*Ordonnance exprime initialement l'idée d'une volonté, d'une décision émanant d'un supérieur. Le mot désigne, en droit constitutionnel, un texte législatif émanant directement du pouvoir exécutif et d'abord du roi (XIV s.), ainsi qu'une prescription faite par ceux qui ont droit et pouvoir de le faire (1260)*» [4, с. 6455].

Общие термины для обозначения всех форм, используемых для выражения королевского решения, менялись с течением времени. Для образования термина за основу брался глагол, обозначающий действие, а от него образовывали существительное. Так, глагол *ordinamus* и существительное *ordonnance* были связаны с самой общей формой документа, действие которого распространялось на все королевство и касалось разных сфер жизни, в отличие, например, от термина *эдикт* («édit»), применение которого ограничивалось только одной сферой [5, с. 492 <https://www.persee.fr/doc/>

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru