

*В статье рассматриваются особенности образования эквивалентных пар мужского и женского рода – названий лиц по национальности и территориальной принадлежности в новогреческом языке. Детально проанализированы способы образования соответствующих существительных женского рода при помощи суффиксов, флексий и артикля.*

**Ключевые слова:** *грамматический род, названия национальностей и территориальной принадлежности, эквивалентные пары мужского и женского рода, суффиксальный, флективный способы словообразования, существительное.*

*The article deals with the peculiarities of word-formation of equivalent pairs of masculine and feminine nouns denoting nationalities and territorial affiliation in Modern Greek. The suffixal, inflectional and article methods of derivation of the corresponding female nouns are analysed in the research.*

**Key words:** *grammatical gender, nouns denoting nationalities and territorial affiliation, equivalent pairs of masculine and feminine nouns, suffixal, inflectional derivation methods, noun.*

УДК 811.14'06

**Торопова А.А.**, препод.,  
МГИМО (У) МИД России

## **ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОЙ ГРЕЧЕСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ**

*Данная статья посвящена рассмотрению некоторых текстов современной греческой печатной рекламы сквозь призму лингвокультурологии. Автором подробно рассматриваются примеры употребления определенных грамматических форм в тексте печатной рекламы и выявляются причины их использования. Особое место отводится рассмотрению объекта греческой печатной рекламы.*

**Ключевые слова:** *реклама, печатная реклама, лингвокультурология, национальная картина мира, рекламный текст, целевая аудитория, слоган, заголовок, неологизм, англицизм.*

Лингвокультурология, согласно определению д.ф.н. Красных В. В. – дисциплина, изучающая проявление, отражение и фиксацию культуры в языке и дискурсе, непосредственно связанную с изучением национальной картины мира, языкового сознания, особенностей ментально-лингвального комплекса. Язык и культура

тесно связаны и взаимообусловлены. Особый интерес представляет собой рассмотрение лингвокультурного аспекта печатной рекламы, в частности греческой, поскольку в ее тексте ярко проявляются современные особенности языка и культуры конкретного общества. Существует множество определений рекламы. Вот одно из них: реклама – информация о свойствах товаров и услуг, специально подготовленная с целью их реализации. В толковом словаре М. Триандафиллидиса найдем такое определение рекламы: η διαφήμιση – η ενέργεια του διαφημίζω, η χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας για να γίνει γνωστό στους καταναλωτές ένα οικονομικό αγαθό, με σκοπό την εμπορική του επιτυχία. В данной статье автор ставит целью рассмотреть примеры современной греческой печатной рекламы товаров и услуг сквозь призму лингвокультурной наполненности и определить основные лексико-грамматические параметры печатных рекламных текстов.

Впервые греческая печатная реклама появилась в Афинах в 1800 году. Главным инструментом убеждения был непосредственно печатный текст, поскольку какое-либо оформление цветом или картинкой было технически невозможно. С тех пор прошло много лет, но и по сей день именно на текст обращается наибольшее внимание потребителя, именно текст несет основное сообщение и формирует мнение о товаре или услуге. Напечатанному тексту, в отличие от других "конкурентных" каналов распространения рекламной информации (например, телевидение или радио), где возможно разыграть некое действие или прибегнуть к спецэффектам, сложнее за считанные секунды привлечь, удержать и побудить к действию потребителя. Поэтому его содержание представляет важность и интерес для изучения. Принято считать, что печатное рекламное сообщение базируется на трех параметрах: рекламируемый объект (товар или услуга), аудитория воздействия (целевая аудитория) и собственно канал передачи информации (тип СМИ). Тип целевой аудитории во многом определяет язык и стиль рекламного текста. Печатная реклама товаров для мужчин (например, автомобилей) разительно отличается от рекламы для женщин (например, косметики, одежды или литературы). В первом случае производитель апеллирует к мужскому "я", уверенности и стабильности:

*Mercedes Benz – Δικαίωμα στο όνειρο!*

Во втором подчеркивается стиль и новизна (модные тенденции) товара:

*Та ωραιότερα 50 ζενγάρια μποτάκια για τώρα!*

*Та πιο στιλάτα μαύρα γυαλιά της αγοράς!*

Практически для любого печатного рекламного сообщения характерно наличие таких компонентов, как слоган, заголовок и основной рекламный текст. Слово "слоган" восходит к галльскому языку (язык исчез в 5 в. н. э.) и означает "боевой клич". В современном понимании это слово было использовано в конце 19 века. Слоган сегодня – это, как правило, легкозапоминающийся краткий текст, содержащий в себе основное рекламное предложение. Часто рекламу, содержащую слоган, относят к понятию "эмоциональная реклама" – то есть реклама, которая откладывается в эмоциональной памяти. Одним из главных факторов запоминания при этом является яркость пережитых эмоций при знакомстве с рекламным сообщением. Таким образом, слоган не только информирует, создает первое впечатление о рекламируемом объекте, но и "резервирует" место в памяти человека. Например, реклама греческого оливкового масла:

*ZΩΗ. Πηγή ζωής.*

Или реклама средства по уходу за волосами:

*Μην το πιείτε, λουστείτε!*

Заголовок призван привлечь внимание потенциального потребителя рекламным обращением и оригинальным аргументом, а основной текст, объем которого может варьироваться от 20 до 100 слов, – донести суть рекламного сообщения и раскрыть аргумент заголовка.

Например, реклама недорогого отдыха:

*SUPER ΠΡΟΣΦΟΡΑ <...>*

*ΓΙΑ ΔΥΟ ΑΤΟΜΑ ΣΕ ΞΕΝΩΝΑ. ΙΣΧΥΕΙ ΚΑΙ ΓΙΑ ΣΑΒΒΑΤΟΥΡΙΑΚΑ <...>. Τελική τιμή 85 Ευρώ (για δυο άτομα μαζί για όλο το 3μερο). ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ: ΤΖΑΚΙ ΚΑΙ ΠΡΩΙΝΑ.*

Для визуальной рекламы, к которой относится и печатная, характерно наличие изобразительного и социокультурного компонентов. Изобразительный компонент формируют фотографии, рисунки или картинки. Социокультурный же компонент представляет особый интерес для рассмотрения в данной статье, поскольку он может быть выражен безэквивалентной лексикой (лексикой, не имеющей соответствий в других языках или в других субкодах данного языка), единицами афористического уровня языка (пословицы, поговорки, цитаты),

неологизмами, англицизмами, сочетаниями слов из разных языков и т. д. Например:

*Τσιρλίντινγκ: Η 3<sup>η</sup> διάσταση μπάσκετ!*

*Προστατέψτε το νέο σας tablet.*

Употребление слов "стар", топ-модель, гол и их замена в греческом на короткие речевые обороты, известные всем, – частое явление в языке греческой печатной продукции и рекламы в частности:

*стар – > σούπερ-стар*

*μοντέλα -> топ*

*γκολ -> χρυσά.*

Как уже отмечалось выше, печатная реклама отражает национально-ментальное своеобразие языковой картины конкретной страны. Так, греческая печатная реклама, нацеленная на женскую аудиторию, призывает к гармонии, безопасности, защищенности, отдыху. Например:

*Αφήστε το πλύσιμο στους ειδικούς.*

Аналогичная реклама, нацеленная на мужскую аудиторию, апеллирует к комфорту, стабильности, удобству, побуждает к действию. Например:

*Παίξε με όλα τα αστέρια του ευρωπαϊκού μπάσκετ! <...> Κάνε το παιχνίδι σου.*

Печатная реклама имеет строго очерченные "эфирные" рамки, сжатый краткий текст и рассчитана, как правило, на сиюминутное целевое воздействие. Поэтому ее содержание отличает высокая степень использования разнообразных стилистических приемов (метафора, аллегория, сравнение, короткий тест, игра слов, искажение правописания, использование идиом, художественное повествование). Например:

*Πώς θα κάνει τη μάνα του Κίτσου να σταματήσει το κλάμα;*

1) *Της δίνεις ένα φιλί;*

2) *Της ενημερώνεις για την αποκλειστική on-line προσφορά;*

3) *Της δίνεις χαρτομάντηλα;*

*Πες της για την αποκλειστική on-line προσφορά!*

*Είμαστε εδώ κάθε φορά που μας χρειάζεσαι!*

Достаточно распространенным приемом в греческих рекламных текстах является повтор, использование которого усиливает смысл повторяемой части текста. Например:

*Κάθε προσπάθεια αξίζει επιβράβευση.*

*Αποταμιευτικός λογαριασμός "Αξίζει".*

*Με επιτόκιο 3% για όλους.*

*Το επιτόκιο 3% είναι... .*

Для греческих печатных рекламных текстов характерно употребление следующих грамматических форм: глаголов в повелительной форме, притяжательных местоимений (*σου, μας, σας*), прилагательных и наречий в превосходной форме. Например:

***Ενημερωθείτε όπου και αν βρίσκεστε! Κατεβάστε τα τώρα!***

***ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΚΑΙ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ. Πάντα τα φθηνότερα.***

***Βρες τις καλύτερες τιμές!***

***Κέρδισε...!***

***Παίξε τώρα!***

***Ευπνήστε το μεταβολισμό σας!***

***Χάστε άμεσα και εύκολα τα περιττά κιλά!***

Глаголы *αφήνω, προστατεύω, κερδίζω, βρίσκω* формируют "положительную" мотивацию человека и, таким образом, побуждают к действию.

Сегодня в Греции большое распространение получила печатная реклама подготовительных курсов, еды, ломбардов. Ее распространяют непосредственно по квартирам, подсовывают под двери в общежитиях и офисах.

Характерной особенностью рекламы еды являются яркие оформительные цвета, отдельно приведенное постное меню (в случае если реклама распространяется во время поста). Цена рекламируемого продукта указывается крупным шрифтом и, как правило, позиционируется как невысокая. Например, наружная реклама на одной из закусовых г. Салоники:

***Καφέ και τυρόπιτα στο χέρι – 2 ευρώ!***

Активно распространяется печатная реклама подготовительных курсов (*греч.* Φροντιστήρια – *авт.*) (особенно в конце учебного года, перед поступлением абитуриентов в вузы) и ломбардов. Например, из рекламы подготовительных курсов:

***Ο εκπαιδευτικός οργανισμός με περισσότερους αριστούχους στην Ελλάδα!***

Или:

***<...>Ειδικά τμήματα προετοιμασίας. Οι εγγραφές ξεκίνησαν.***

Печатную рекламу подготовительных курсов, в сравнении с рекламой еды, отличают выдержанный стиль и неброские цвета.

На сайте одного из греческих ломбардов можно прочитать следующее:

*Πάρτε την πραγματική αξία. <...> ΑΓΟΡΑΖΟΥΜΕ ΑΠΟΛΥΤΩΣ ΤΟΙΣ ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ. <...> ΣΤΗΝ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΔΥΝΑΤΗ ΑΞΙΑ. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΝΕΧΥΡΙΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΣΑΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ. ΕΧΕΤΕ ΑΠΟΡΙΕΣ; ΜΗ ΔΙΣΤΑΣΕΤΕ ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΕΤΕ ΜΑΖΙ ΜΑΣ, ΘΑ ΧΑΡΟΥΜΕ ΝΑ ΣΑΣ ΤΙΣ ΛΥΣΟΥΜΕ.*

Рекламодатель делает акцент на том, что его предложение крайне выгодно, оно позволяет потребителю попасть к лучшим специалистам (пример рекламы подготовительных курсов) или получить моментальные деньги, решить свои жизненные трудности (пример рекламы ломбарда).

Рассмотрев примеры печатной рекламы, автор приходит к выводу, что на их основе могут составляться упражнения, направленные на отработку и закрепление грамматических, лексических и переводческих навыков. Примеры рекламных текстов могут служить базой для разнообразных игр на занятии иностранным языком (например, составление непосредственно рекламного текста; игра, в которой по тексту рекламируемого продукта студенты догадываются, что рекламируется; сопоставление греческого и русского рекламных текстов одного и того же продукта или услуги).

Автор понимает, что рассмотренные примеры не в полной мере формируют впечатление о греческой печатной рекламе по причине емкости и неоднозначности самой темы, однако могут хотя бы в краткой форме дать представление о затронутой проблематике, определить ее главные черты и практическую пользу в процессе преподавания новогреческого языка.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Рекламная коммуникация. Е. В. Медведева. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008.
2. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2011.
3. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. Кравченко С. А. М.: Астрель – АСТ, Транзиткнига, 2004.
4. Традиции и инновации в методике обучения иностранным языкам. Сборник. С. –П.: Издательство КАРО, 2007.
5. Лингвистическая организация дискурса: функциональные и содержательные аспекты. Межвузовский сборник трудов молодых ученых. Выпуск 2. Краснодар: КУБ ГУ – Факультет романо-германской филологии, 2005.

6. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ. Αθήνα: ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ, 1999.

7. ΛΕΞΙΚΟ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗΣ, ΙΔΡΥΜΑ ΜΑΝΟΛΗ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΗ, ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, 1998.

8. ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ. ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΤΗΣ 19<sup>ης</sup> ΕΤΗΣΙΑΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΑΙΔΙΟΔΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΤΟΥ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ 23-25 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 1998.

### ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. [http://diafimistikazervas.blogspot.ru/2012/05/blog-post\\_9373.html](http://diafimistikazervas.blogspot.ru/2012/05/blog-post_9373.html).
2. <https://www.diakrotima.gr/component/content/article/3-neofrontistiriodiakrotimathessaloniki>.
3. [http://grizosgatos.blogspot.ru/2011/09/blog-post\\_9353.html](http://grizosgatos.blogspot.ru/2011/09/blog-post_9353.html).
4. [http://www.10winds.com/50languages/did\\_you\\_know/EL030.HTM](http://www.10winds.com/50languages/did_you_know/EL030.HTM).
5. [www.gramota.net](http://www.gramota.net).
6. <http://www.travel-hotels.gr>.
7. <http://www.kathimerini.gr>

Стаття надійшла до редакції 19.04.13

*Торопова А.А.*, вкл.,  
МДІМВ (У) МЗС Росії

### ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОЇ ГРЕЦЬКОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

*Статтю присвячено розгляду деяких текстів сучасної грецької друкованої реклами крізь призму лінгвокультурології. Детально розглядаються приклади вживання певних граматичних форм в тексті друкованої реклами і виявляються причини їх використання. Особливе місце відводиться розгляду об'єкта грецької друкованої реклами.*

**Ключові слова:** *реклама, друкована реклама, лінгвокультурологія, національна картина світу, рекламний текст, цільова аудиторія, слоган, заголовок, неологізм, англіцизм.*

*Торопова А.А.*  
Teacher of Modern Greek  
Moscow State Institute of International Relations

### Linguo-cultural aspect of modern Greek print advertising

*The article is dedicated to reviewing some texts of modern Greek printed advertising under the angle of cultural linguistics. The examples of usage of certain grammar forms in the texts of printed advertising and reasons for*

*usage are brought to sharper focus. Special space is given to reviewing the object of Greek printed advertising.*

**Key words:** *advertising, print advertising, linguoculturology, national picture of the world, advertising text, target audience, slogan, title (headline), neologism, anglicism.*

УДК 81'25:82-3/821.111

**Трофімчук І.**, студ.,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

## **ОКРЕСЛЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО НАПОВНЕННЯ ДІАЛОГУ В ХУДОЖНІХ ТВОРАХ НА ДОПЕРЕКЛАДНОМУ ЕТАПІ**

*Стаття розглядає прагматичне наповнення діалогу в художніх творах на доперекладному етапі. Розкривається важливість тлумачення мовленнєвого акту в прагматичному аспекті задля адекватного перекладу художнього твору.*

**Ключові слова:** *прагматичний аспект, адекватність перекладу, мовленнєвий акт.*

Художній переклад розвивається та збагачується протягом багатьох століть, стимулюючи зацікавлення багатьох перекладознавців в усьому світі. Перекладач художнього твору зіштовхується з масою труднощів, задля подолання яких він повинен володіти великою кількістю знань, щоб якісно відтворити оригінальний текст мовою перекладу. Нині починають з'являтися нові переклади художніх творів: адже в умовах сучасного розвитку світу, зміни культури, сприйняття, винайдення різноманітних сучасних підходів до відтворення тексту, переклади, зроблені кілька десятиліть тому, вже не задовольняють сучасного читача. Проте навіть нові переклади далеко не завжди враховують усі важливі риси форми і змісту першотвору, тому інколи не відповідають прагматиці оригіналу. Одного знання мови недостатньо для того, щоб зробити якісний перекладу. Потрібно ще враховувати фонові знання про твір, соціокультурні особливості, правила етикету, історичні дані, доміанти характерів персонажів та міжособистісні стосунки героїв. Для цього перекладач повинен уважно прочитати художній твір, зрозуміти психологію персонажів, ставлення автора до того чи іншого героя, ознайомитися з епохою,