

Примечания

¹ Recensământul populației și al locuințelor 2011. Rezultate. Vol. II: Populația stabilă (Rezidentă) — Structura etnică și confesională // Institutul Național de Statistică [Online]. URL: <http://www.recensamantromania.ro/noutati/volumul-ii-populatia-stabila-rezidenta-structura-etnica-si-confesionala/> (дата обращения: 16.03.2020).

² *Gecse D.* Historie českých komunit v Rumunsku. Praha, 2013. S. 33–42.

³ *Varga E.Á.* Krassó-Szörény megye településeinek etnikai (anyanyelvi/nemzetiségi) adatai 1880–2002. URL: <http://www.kia.hu/konyvtar/erdely/erd2002/csetn02.pdf> (дата обращения: 16.03.2020). Old. 97.

⁴ *Борисов С.А.* Чешский язык и традиционная культура в полиэтничном окружении (результаты полевого исследования 2019 года в Сербии, Румынии, Боснии и Герцеговине) // Славянский альманах. 2020. № 3–4 [в печати].

⁵ См. об этом у хорватских чехов: *Rajković M.* Višestruki identitet Čeha u Jazveniku, Etnološka tribina // Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva. N 34/35. Zagreb, 2005. S. 237.

⁶ Valáh // Dicționarul explicative al limbii române (ediția a II-a revăzută și adăugită). Academia Română, Institutul de Lingvistică. București: Univers Enciclopedic Gold, 2009 [Online]. URL: <https://dexonline.ro/definitie/VAL%C3%81H> (дата обращения: 09.03.2020).

⁷ Ср. *Толстая С.М.* Покойник // Славянские древности: Этнолингвистический словарь в 5 тт./ под общ. ред. Н.И. Толстого. М., 2009. Т. 4. С. 114–115; *Левкиевская Е.Е.* Покойник «Заложный» // Славянские древности: Этнолингвистический словарь в 5 тт./ под общей ред. Н.И. Толстого. М., 2009. Т. 4. С. 123–124.

DOI: 10.31168/2619-0869.2020.2.03

Стратегии вежливости в испанском и русском языках на примере интернет-рекламы косметики

Ана Дворачек, Люблянский университет, Любляна,
Словения; e-mail: anadvoracek94@gmail.com

Ключевые слова: стратегии вежливости, русский язык, испанский язык, прагмалингвистика, интернет-реклама, косметические транснациональные компании

Politeness strategies in Spanish and Russian (on the example of cosmetic online advertising)

Ana Dvoracek, University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia;
e-mail: anadvoracek94@gmail.com

Keywords: politeness strategies, Russian language, Spanish language, pragmalinguistics, online advertising, cosmetic multinational companies

Косметические компании стремятся с помощью онлайн-рекламы достичь немедленного эффекта: прямо и косвенно убедить адресата в том, что ему нужен конкретный продукт. Обычно используется речевой акт, содержащий стратегию вежливости.

Теория речевых актов была разработана философами Дж. Остином и Дж. Серлем. Остин писал, исходя из идей многих философов, что «утверждение может только описывать положение вещей или сообщать нечто о каком-либо факте, который при этом должен быть либо истинным, либо ложным»¹. Однако, помимо утверждений, существуют и другие способы выражения, такие как вопросы, восклицания, пожелания, реальность и нереальность которых нельзя доказать. Остин заявил, что сделанное утверждение определяет действие² и это является речевым актом. Ученик Остина Дж. Серль позднее совершенствует теорию речевых актов и выделяет так называемые репрезентативы, комиссивы, экспрессивы, директивны и декларативы³.

Концепция *лица*, разработанная лингвистами П. Браун и С. Левинсоном, связана с теорией речевых актов и служит для облегчения понимания вежливости. Браун и Левинсон определяют *лицо* так: оценка человека обществом происходит исходя из того, как этот человек показывает себя в данном обществе. Существует *позитивное* и *нега-*

тивное лицо⁴. *Позитивное лицо* — это связано с желанием индивида получить одобрение общества и позитивную оценку. *Негативное же лицо* проявляется тогда, когда человек стремится, чтобы другие не препятствовали его действиям. Первоначальное желание участников коммуникации состоит в том, чтобы искать баланс и защищать образ как свой, так и собеседника. Именно поэтому были разработаны стратегии вежливости, позволяющие смягчать определенные акты, которые угрожают партнеру по коммуникации⁵.

Фуэнтес Родригес различает четыре разные стратегии на основе позитивной и негативной вежливости⁶: а) смягченное выражение / *atenuación*, б) способы подчеркивания / *enfaticación*, в) косвенные стратегии / *fórmulas indirectas* и г) системы обращений / *sistemas de tratamiento*. Последняя стратегия, на которую ссылается Фуэнтес Родригес, — это системы обращений отдельного языка, состоящие из языковых форм, предназначенных для обращения к адресату. Чаще всего это личные местоимения, а также согласуемые с ними сказуемые и предикативные прилагательные.

В нашей работе стратегии вежливости были рассмотрены на примере онлайн-рекламы косметики. Сам язык рекламы по определению направлен на убеждение адресата. Как объясняет испанский лингвист Феррас Мартинес⁷, язык рекламы обладает свойствами эффективности, свободы и сохранения информации, поэтому реклама содержит целый ряд выразительных средств, с помощью которых рекламодатель хочет убедить адресата купить продукт, и следовательно, рекламный язык часто нарушает языковые нормы: он использует различные символы (слова, картинки, цифры), содержит иностранные слова (как заимствования, так и кальки), использует разные типы регистров (от сленга до научного языка). Он также стремится создавать неологизмы, часто использует технические термины и нарушает нормы, чтобы привлечь внимание адресата.

Подобно стратегиям вежливости Фуэнтес Родригес, русский лингвист Г.Н. Тельминов⁸ выделяет различные стратегии вежливости, уделяя основное внимание рекламе. К ним относятся стратегии: прямого выражения, связи рекламодателя с адресатом (то есть обращение на «ты», присвоение имени адресату, свободное решение, предложение совместной деятельности), стратегии этикета, стратегии деперсонализации и т. д.

В нашей работе была применена количественная методология. Исследовательский корпус состоит из онлайн-рекламы известных транснациональных косметических компаний, чьи веб-страницы переведены на испанский и русский языки. Цель состояла в том, чтобы найти испанские и русские рекламные тексты для одного и того же продукта. Мы выбрали 20 различных примеров на обоих языках от разных транснациональных косметических компаний для сравнительного анализа онлайн-рекламы (то есть всего 40 текстов — 20 на испанском, 20 на русском).

Для каждой рекламы на испанском и русском мы провели сравнительный анализ. Мы сосредоточились на следующих категориях: целевая группа (которая в первую очередь влияет на выбор рекламодателем стратегий вежливости и системы обращений), речевые акты, стратегии вежливости (согласно Фуэнтес Родригес и Тельминову), система обращений и языковые средства (то есть глаголы, слова, присутствующие в обеих рекламах, англицизмы и слова, появляющиеся в одном и отсутствующие в другом объявлении).

Что касается речевых актов, мы обнаружили, что в 20 текстах больше всего встретилось директивов (10/20 в испанских, 11/20 в русских), число комиссивов совпадает (6/20 испанских реклам, 6/20 русских реклам), репрезентативов больше встречается в российских реклам (4/20 испанских реклам, 6/20 русских реклам), но экспрессивов больше в испанских (2/20 испанских реклам,

1/20 русских реклам). Это объясняется тем, что каждый рекламный текст направлен на достижение перлокутивного эффекта (ср. Иванова⁹). Помимо речевых актов, мы также сосредоточились на стратегиях вежливости. Стратегии вежливости совпадали в 60% случаев, то есть в 12/20 случаях сравнительного анализа.

Самыми интересными для нашего исследования стратегиями вежливости являются системы обращений (на «Ты» и «Вы») и возможность безличного выражения, то есть без прямого обращения к адресату. В общей сложности в 20 сравнительных анализах обращение на «Ты» в испанской рекламе использовалось в 15 случаев из 20. Обращение на «Вы» в испанской рекламе было выявлено только в одной, а в русских — в 8/20, поэтому, согласно нашему исследованию, это самая распространенная форма обращения в русской рекламе. Тем не менее в 6/20 случаев в русском языке основной формой обращения является обращение на «Ты». Такая форма обращения, независимо от языка — испанского или русского — встречается чаще всего в том случае, когда целевой аудиторией являются либо мужчины (например, *Head & Shoulders, Avon*), либо молодые женщины (например, *Maybelline, Shiseido*). Чтобы избежать выбора конкретной формы обращения и, следовательно, прямого обращения к адресату, рекламодатель в некоторых случаях выбирает безличные предложения (4/20 испанских реклам и 5/20 русских реклам). Единственным исключением является компания *Johnson & Johnson*, которая использует 1-е лицо множественного числа в своей рекламе шампуня *Johnson's Baby*, что также является одной из косвенных стратегий Фуэнтес Родригес, с помощью которой рекламодатель уверенно гарантирует качество своего товара. Как уже упоминалось, в большинстве случаев решение рекламодателя о конкретной форме обращения принимается в зависимости от целевой аудитории.

В нашем сравнительном анализе, помимо стратегий вежливости, мы также фокусируем внимание на языковых средствах, таких как время глагола, слова, которые используются в рекламах на обоих языках, слова, которые используются в одной, но отсутствуют в другой рекламе, а также на лексических единицах английского происхождения. Прежде всего мы сравнили сходства и различия и обнаружили, что рекламные тексты в большинстве объявлений на обоих языках довольно схожи. К тому же и там и там были использованы определенные слова, специфичные для языка каждой из реклам, что также способствовало вежливому тону текста интернет-рекламы. Что касается безличных форм глаголов, то в русском и испанском их больше, чем в словенском, и сравнительный анализ показывает, что они чаще встречаются в русском, чем в испанском, хотя разница незначительна. В русской рекламе мы находим 12 инфинитивов, 4 причастия и 2 деепричастия. В испанской рекламе 13 инфинитивов и 4 причастия.

Для более точных результатов было бы целесообразно провести более обширный анализ онлайн-рекламы на обоих языках и, возможно, добавить больше рекламы одной определенной компании, чтобы выявить потенциальные различия в продуктовых линейках.

Примечания

- ¹ *Austin J.* Kako napravimo kaj z besedami. Ljubljana, 1990. S. 13.
- ² *Ibid.* S. 17.
- ³ *Searle J.* Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts. Cambridge, 1979. P. 13–17.
- ⁴ *Brown P., Levinson S.C.* Politeness. Some universals in language usage. Cambridge, 1978. P. 61.
- ⁵ *Ibid.*
- ⁶ *Fuentes Rodríguez C.* La gramática de la cortesía en español/LE. Madrid, 2010. P. 27.
- ⁷ *Ferraz Martínez A.* El lenguaje de la publicidad. Madrid, 1993. P. 28.

⁸ *Тельминов Г.Н.* Использование коммуникативных стратегий вежливости в американской и российской интернет-рекламе // Политическая лингвистика. Раздел 3. Язык — Политика — Культура. 2013. № 3. С. 320.

⁹ *Иванова Е.С.* Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2011. № 132. С. 94.

DOI: 10.31168/2619-0869.2020.2.04

**Житие Святого Феодора Студита
в редакции Нила Сорского:
к интерпретации некоторых лексических замен**

Полина Юрьевна Караваева, Институт русского языка имени В.В. Виноградова Российской академии наук, Москва, Российская Федерация; e-mail: vatopedioumonastery30@yandex.ru

Ключевые слова: церковнославянский язык, Нил Сорский, «Соборник житий греческих Святых», лексическая норма, основной антиграф, автограф

**The Life of Saint Theodore of Stoudios
edited by Nilus of Sora:**

The interpretation of some lexical substitutions

Polina Yu. Karavaeva, V.V. Vinogradov Russian Language Institute, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation; e-mail: vatopedioumonastery30@yandex.ru

Keywords: Church Slavonic language, Nilus of Sora, “Collection of Lives of Greek Saints”, lexical norm, main antigraph, autograph

Среди Четых-Миней домакарьевского времени особое место занимает «Соборник житий греческих Святых», составленный, отредактированный и собственноручно переписанный великим старцем Нилом Сорским¹. Триптих сорского подвижника является уникальным во многом благодаря