

RU

Фразеологизмы с именами собственными в текстах итальянских СМИ как элемент лингвокультурной идентичности

Шаповалова Е. О.

Аннотация. Цель исследования - выявить элементы, определяющие лингвокультурную идентичность итальянских фразеологизмов с именами собственными в публицистическом стиле. В статье рассматривается прецедентность имен собственных в составе идиом как основа для такой идентичности. Работа имеет междисциплинарный характер, написана на стыке лингвокультурологии и фразеологии. Научная новизна заключается в исследовании такого узкого типа фразеологизмов, как фразеологизмы с именами собственными. В результате выявляются категории имен собственных, определяющие лингвокультурную идентичность в текстах статей, делаются выводы о том, что именно составляет лингвокультурную идентичность изучаемых единиц.

EN

Language and Cultural Identity of Phraseological Units with Proper Names in the Italian Publicistic Discourse

Shapovalova E. O.

Abstract. The article aims to reveal language and cultural identity of phraseological units with proper names in the Italian publicistic discourse. Precedence of proper names in the structure of phraseological units is considered as a basis of their language and cultural identity. The paper has interdisciplinary nature; it is written at the junction of linguo-culturology and phraseology. Scientific originality of the study lies in the fact that the author examines a narrow group of phraseological units - phraseological units with proper names. The research findings are as follows: the author classifies proper names that determine language and cultural specificity of publicistic texts, identifies components of language and cultural identity of the phraseological units under study.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим интересом в современном глобализованном мире к разнообразным источникам информации, в том числе иностранным. Поэтому все больше представителей российского лингвокультурного сообщества испытывают потребность обращаться также к иностранным СМИ либо в переводе, либо в оригинале. При этом неизбежно возникает проблема различия языковых картин мира, трудности восприятия элементов, составляющих лингвокультурную идентичность. Отсюда и необходимость анализа данного феномена в публицистическом стиле.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, определить роль фразеологизмов с именами собственными в статьях итальянских газет; во-вторых, выяснить, в чем заключается лингвокультурная идентичность изучаемых языковых единиц; в-третьих, определить, какой тип имен собственных в составе идиом обладает наибольшей идентичностью и богатой национально-культурной коннотацией.

В ходе работы применялись следующие методы исследования: стилистический анализ при выявлении специфики функционирования фразеологизмов с именами собственными, а также их роли в публицистическом стиле; контекстуальный анализ выявленных устойчивых выражений с именами собственными в текстах статей.

Теоретической базой исследования послужили публикации по лингвокультурной идентичности Н. Ф. Герман [3; 4], О. А. Леонтович [5], И. Ю. Безукладовой [1], Л. Ю. Буяновой [2].

Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее результаты можно использовать в практике перевода, а также в педагогической деятельности как на практических занятиях по итальянскому языку, так и на специальных курсах (например, страноведение, лингвокультурология и др.).

Вопросы лингвокультурной идентичности при межкультурном взаимодействии

В настоящее время вследствие увеличения контактов как между целыми государствами, так и между отдельными индивидами особенно остро встал вопрос о преодолении непонимания (или недостаточно глубокого понимания) при подобном межкультурном взаимодействии. Как пишет Н. Ф. Герман в автореферате своей диссертации, «коммуникация осуществляется на практике как взаимодействие индивидов, каждый из которых “врастает” в свою культуру в процессе инкультурации» [4, с. 3]. Именно поэтому так важно рассматривать процесс межкультурной коммуникации с точки зрения лингвокультурной идентичности.

Исследователи выделяют три подхода к определению культурной идентичности: социопсихологический, коммуникативный и критический [5, с. 145]. В статье мы придерживаемся коммуникативного подхода, при котором «идентичность возникает не только на основе собственного “Я”, но и в процессе обмена сообщениями с другими индивидами» [Там же].

Лингвокультурная идентичность не относится только к индивидуальному либо только к коллективному сознанию. На формирование личности обязательно влияет общество, а общество представляет собой совокупность индивидуального употребления системы языка. Как справедливо отмечает И. Ю. Безукладова, «выражаемая в языке идентичность некоего индивидуума постоянно проявляется и в языке других представителей определенного лингвокультурного сообщества, других членов общественной группы, т.е. тех индивидуальностей, которые в процессе коммуникации взаимодействуют с его опытом осознания собственной идентичности» [1, с. 210]. Неотъемлемой частью коммуникативного акта является выбор речевых моделей, с помощью которых индивид ассоциирует себя с социальной группой, нацией, представителями того же лингвокультурного сообщества. То есть под лингвокультурной идентичностью мы, вслед за Н. Ф. Герман, понимаем «идентичность, которая устанавливается на основании распознавания и использования субъектом коммуникации моделей дискурсивных событий, исторически сложившихся в культуре, принятых и усвоенных в процессе социализации» [3, с. 65].

Лингвокультурная идентичность в настоящей статье рассматривается на материале фразеологизмов с именами собственными. Выбор материала исследования не случаен, ведь во фразеологической единице, как пишет Л. Ю. Буянова, «в большей мере, чем в других языковых единицах, проявляется субъективный человеческий фактор, отражающий лингвокреативный потенциал человеческого мышления, и огромный потенциал особого типа коммуникации – межпоколенной» [2, с. 80]. А если в составе фразеологизма присутствуют еще и имена собственные, то такие единицы обладают двойным маркером культурной принадлежности, что делает их еще более ценными для исследования. В газетных статьях мы отбирали фразеологизмы только с такими именами собственными, которые стали прецедентными для представителей итальянского лингвокультурного сообщества. Именно такой тип фразеологизмов представляет для нас наибольший интерес, обладает наиболее выраженной национально-культурной коннотацией, а следовательно, может рассматриваться как элемент лингвокультурной идентичности.

Имена собственные, встречающиеся в составе фразеологизмов, являются прецедентными именами. То есть за ними стоит целая история, черты характера личности или персонажа, иногда даже стереотипные представления. В публицистическом стиле, особенно если журналист пишет о событиях внутри своей страны, такие лингвистические единицы оказываются уместными. С помощью них делается акцент на уникальности, самобытности той или иной проблемы. Автор оперирует понятиями, знакомыми большинству представителей данного лингвокультурного сообщества, что, естественно, находит отклик у читателей, привлекает внимание и даже влияет на их суждения. Поэтому, на наш взгляд, логично назвать фразеологизмы с именами собственными элементами лингвокультурной идентичности.

Особенности проявления лингвокультурной идентичности фразеологизмов с именами собственными в текстах итальянских периодических изданий

Рассмотрим несколько конкретных примеров из наиболее крупных итальянских периодических изданий.

В статье из газеты «Република» рассказывается о предвыборной борьбе за пост мэра итальянского города Монкальери. Освещая это внутриполитическое событие, автор употребляет фразеологизм *andare a Canossa* (идти в Каноссу, смириться, каяться).

Il confronto si è ormai polarizzato tra Montagna e Viscomi, la gara vera si gioca su questi due nomi e sull'eventuale ballottaggio che costringerebbe il sindaco uscente, forse, ad **andare a Canossa**. Anche se c'è già chi prevede che Montagna non è il tipo da fare appuntamenti al secondo turno [10]. / Теперь соперничество между Монтанья и Вискоми усилилось, настоящая борьба сейчас идет между этими двумя кандидатами в мэры. Вероятный второй тур выборов может вынудить покидающего свой пост мэра **идти на поклон**, несмотря на то, что некоторые уже высказали мнение, что Монтанья – это не тот человек, который будет формировать союзы с другими партиями во втором туре (здесь и далее перевод автора статьи – Е. Ш.).

Каносса – замок в провинции Реджио-Эмилия, который стал известным в эпоху борьбы германского императора Генриха IV с папой римским Григорием VII. Император битву проиграл и отправился в Италию к папе на поклон – просить прощения. Папа, который тогда находился в замке Каносса, заставил немецкого императора пройти специальный ритуал, чтобы это прощение получить.

В данном случае лингвокультурная идентичность заключается в самой прецедентной ситуации, которая является частью итальянской истории. Реципиенты воспринимают этот эпизод в истории как часть национального достояния, что и позволило сделать имя собственное прецедентным. Отсюда логично утверждать, что данный фразеологизм, в составе которого есть подобное имя собственное, является элементом культурной идентичности. Именно поэтому при переводе пришлось передавать данное выражение описательно, так как в русском языке не удалось подобрать подходящий фразеологический аналог или эквивалент.

Приведем другой пример имени собственного, связанного с национальной историей, в составе фразеологизма. В статье говорится о правилах богослужения во время пандемии, о желании поддержать верующих и в то же время не собирать их вместе на службу, чтобы оградить от угрозы заражения.

Come Chiesa “il primo imperativo è essere presenti, vicini. Le campane suonano lo stesso, anche se segnano l’orario di celebrazione a cui non si può partecipare, ma costituiscono una sorta di segnale per i fedeli, il segnale che la Chiesa – sottolinea il vescovo – **non si è ritirata sull’Aventino**” [6]. / «Главная задача церкви – быть рядом. Колокола продолжают бить, даже если этот звон возвещает начало богослужений, на которых нельзя присутствовать, но это является своеобразным сигналом для верующих, сигнал того, что церковь, – подчеркивает епископ, – **не сложила с себя обязанности**».

Авентин – один из семи холмов, на которых расположен Рим. На Авентин и Священную гору удалялись плебеи в знак протеста в период их борьбы с патрициями. Важно отметить, что и в данном случае был выбран описательный вариант перевода, что уже говорит о тенденции: исследуемые языковые единицы присущи определенной культуре и понятны определенному языковому сообществу. При их передаче на русский язык преобладает нефразеологический перевод. Возможен вариант с калькой, но это может вызвать затруднение в восприятии текста перевода у некоторых реципиентов.

В данном отрывке с помощью аллюзии на историю древнего Рима достигается лингвокультурная идентичность. Рим – центр католицизма, что подчеркивает параллель с историей Рима. Своими словами епископ хотел сказать, что церковь не отворачивается от прихожан, как это было во времена разобщенности и межклассовой борьбы.

Как показало исследование, в текстах итальянских СМИ часто используются фразеологизмы с названиями масок комедии дель арте для обозначения той или иной человеческой черты, ведь эти образы писались именно с итальянского характера. Все маски комедии дель арте – собирательные отвлеченные образы, характеры. Их даже не называют персонажами. Данные маски – это национальный театр Италии, присущи именно итальянской культуре, почти в каждом регионе существуют свои уникальные маски. Хотя некоторые выражения были заимствованы и в другие языки.

Например, в следующей статье также рассказывается о предвыборной борьбе, в этот раз уже за пост будущего кандидата в канцлеры Германии от правящей партии «Христианско-демократический союз».

Markus Soeder ha sciolto le riserve e **ha rivelato ieri il segreto di Pulcinella**: si candida per il dopo Merkel [9]. / Маркус Зёдер приоткрыл завесу тайны и **раскрыл вчера тайну Пульчинеллы**: он будет баллотироваться на место Меркель.

Выражение *il segreto di Pulcinella* (*секрет Пульчинеллы*) интересно тем, что было заимствовано во многие языки (в том числе и в русский через посредничество французского языка). Однако имя собственное в его составе принадлежит итальянской культуре. Пульчинелла – неаполитанская маска итальянского национального театра – комедии дель арте. Его главные черты – ловкость, хитрость, болтливость наряду с глупостью.

Другой пример из статьи, в которой обсуждается заявление одного из представителей итальянской партии «Движение пяти звезд», где употребляется выражение *il vestito di Arlecchino* (*разноцветный костюм*; говорится о чем-то неоднородном).

“No parlato di dati di fatto. Se poi qualcuno vuole fare il taglia e cuci **come fosse il vestito di Arlecchino** – conclude l’esponente M5s – faccia pure, ma non è informazione, non è giornalismo, non è verità” [7]. / «Я оперировал фактическими данными. Если потом кто-то хочет делать вырезки и компоновать все **наподобие костюма Арлекина**, – заключает представитель “Движения 5 звезд”, – пожалуйста, но это не информация, это не журналистика, это не правда».

Арлекин – маска из Бергамо, в одежде из разноцветных ромбов. В данном контексте имеется в виду единое целое, составленное из разных кусочков, совершенно не сочетающихся между собой. В итальянской культуре является также собирательным образом беззаботного шутника, способного выкрутиться из любой сложной ситуации. В российской культуре это, наоборот, трагический персонаж. Такое несовпадение еще раз подчеркивает, что изучаемые языковые единицы являются элементом лингвокультурной идентичности.

Приведем еще один пример использования фразеологизма с названием маски комедии дель арте в газетной статье. Здесь речь идет о махинациях с государственной помощью компаний, потерпевших убытки из-за пандемии.

Nell’ultimo anno, queste società hanno ottenuto 324 mila euro come fondi garantiti e 61 mila euro come contributi a fondo perduto per i ristori. Ma l’ingranaggio principale del **meccanismo truffaldino** riguardava l’evasione fiscale ottenuta tramite un giro di fatture false per oltre 100 milioni di euro [8]. / За последний год эти предприятия получили 324 тыс. евро в качестве гарантийных фондов и 61 тыс. евро в качестве безвозмездных взносов для возмещения убытков. Но главный **механизм обмана** строился на уклонении от уплаты налогов. Этот механизм стал возможным благодаря обращению фальшивых счетов на более чем 100 миллионов евро.

Труффальдино – персонаж комедии масок, олицетворяющий жулика. Даже его имя произошло от итальянского глагола *truffare* (обманывать, надувать, жульничать, мошенничать). То есть для носителей итальянского языка такое имя вдвойне будет «говорящим», что нельзя сказать о представителях других лингвокультур.

И еще один отрывок статьи, в котором речь идет о штрафе из-за неуплаты налогов при импорте бананов в Италию.

Il paradosso di questa vicenda, il cui epilogo è contenuto in una lunga sentenza della Corte dei Conti sezione Appello, è che la banana diventa il frutto del dolor per l'onesto contribuente italiano. ***Paga sempre Pantalone*** si potrebbe aggiungere tanto per restare nei luoghi comuni, ma qui veritieri [11]. / Парадоксом этой истории, эпилог которой содержится в длинном судебном приговоре Счетной палаты в отделе Апелляционного суда, является то, что банан становится «фруктом боли» для честного итальянского налогоплательщика. Можно было бы добавить избитую, но в данном случае правдивую истину – ***за все расплачивается народ***.

Панталоне – персонаж венецианской комедии дель арте, который постоянно терпел убытки. Однако благодаря его расходам становилось возможным благосостояние других. Данное выражение “*paga sempre Pantalone*” (ошибки правителей дорого стоят народу, за все расплачивается народ) характерно именно для итальянского языка, а следовательно, принадлежит итальянской лингвокультуре.

Приведенные несколько примеров показывают, насколько богатыми культурной информацией являются фразеологизмы с именами собственными. Они стали лингвокультурным достоянием носителей этого языка, а поэтому представляют особый интерес для изучения. Показательным является и то, что при переводе на русский язык сложно (а часто и просто невозможно) найти фразеологический аналог или эквивалент. Поэтому даже в наших примерах приходилось передавать их описательно. А если даже в русском языке и есть калька подобных единиц, то она не всегда знакома широкому кругу читателей. Далеко не все знакомы с историей, с происхождением таких выражений.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам: 1) фразеологизмы с именами собственными в текстах СМИ служат не только для привлечения внимания читателей, но и для выделения национальной специфики в той или иной ситуации, о которой пишет автор статьи; 2) лингвокультурная идентичность изучаемых единиц обусловлена прецедентностью имен собственных в составе фразеологизмов, то есть аллюзией на исторические события или литературные произведения, знакомые представителям данного лингвокультурного сообщества; 3) для представителей итальянского лингвокультурного сообщества особой идентичностью и богатой национально-культурной коннотацией обладают фразеологические единицы с именами собственными, связанными с историей Италии или с ее литературной традицией (в нашем случае – драматургией). Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в изучении проявления лингвокультурной идентичности фразеологизмов с именами собственными в текстах периодических изданий в других языках (например, французском и испанском), а также в сопоставлении результатов исследования по названным языкам.

Финансирование | Funding



Публикация подготовлена при поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», 2021 г.



The publication is prepared with the financial support of the Fund for Perspective Research of Chelyabinsk State University, 2021.

Источники | References

1. Безукладова И. Ю. К вопросу о формировании языковой идентичности в немецком лингвокультурном сообществе // Богословский сборник Тамбовской духовной семинарии. 2020. № 4 (13). С. 207-218.
2. Буянова Л. Ю. Фразеологизм как этноментальная константа // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. № 1 (21). С. 80-82.
3. Герман Н. Ф. Лингвокультурная идентичность субъекта коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 11 (149). С. 63-66.
4. Герман Н. Ф. Лингвокультурная идентичность субъекта современной межкультурной коммуникации: автореф. дисс. ... к. культурологии. Челябинск, 2009. 23 с.
5. Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. М.: Гнозис, 2005. 351 с.
6. Coronavirus, ad Avellino le suore producono le mascherine [Электронный ресурс]. URL: <https://video.repubblica.it/edizione/napoli/coronavirus-ad-avellino-le-suore-producono-mascherine/356809/357373?ref=search> (дата обращения: 04.05.2021).
7. Custodero A. Calabria, Morra: “Calabresi saperavo Santelli malata. Hanno classe politica che si meritano” [Электронный ресурс]. URL: https://www.repubblica.it/politica/2020/11/19/news/calabria_centrodestra_morra_lasci_antimafia_indegno_su_santelli_-275059499/?ref=search (дата обращения: 04.05.2021).

8. De Vito L. Società fantasma per puntare ai ristori Covid [Электронный ресурс]. URL: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2021/04/21/societa-fantasma-per-puntare-ai-ristori-covidMilano07.html?ref=search> (дата обращения: 04.05.2021).
9. Mastrobuoni T. Soeder l'incontenibile e Laschet il moderato [Электронный ресурс]. URL: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2021/04/12/soeder-lincontenibile-e-laschet-il-moderato-due-per-il-doro-merkel16.html?ref=search> (дата обращения: 04.05.2021).
10. Moncalieri, i Moderati l'insidia per Montagna [Электронный ресурс]. URL: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/09/18/moncalieri-i-moderati-linsidia-per-montagnaTorino02.html?ref=search> (дата обращения: 04.05.2021).
11. Preve M. Genova, tasse evase sulle banane da una società [Электронный ресурс]. URL: https://genova.repubblica.it/cronaca/2021/03/22/news/genova_tasse_evase_sulle_banane_da_una_societa_il_fisco_condannato_a_risarcire_le_dogane_per_oltre_un_milione-293343068/?ref=search (дата обращения: 04.05.2021).

Информация об авторах | Author information



Шаповалова Елена Олеговна¹, к. филол. н.
¹ Челябинский государственный университет



Shapovalova Elena Olegovna¹, PhD
¹ Chelyabinsk State University

¹ megapchelishe@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 05.05.2021; опубликовано (published): 30.06.2021.

Ключевые слова (keywords): лингвокультурная идентичность; фразеологизм; имя собственное; прецедентность; публицистический стиль; language and cultural identity; phraseological unit; proper name; precedence; publicistic style.