

## Филология

УДК 811

**Г.Г. АВАКЯН**

(*gayana.avakyan97@gmail.com*)

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

### **ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ИСПАНСКИХ СПОРТИВНЫХ СТАТЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СРЕДСТВ РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ СПОРТИВНОЙ ГАЗЕТЫ “MARCA”\***

*Исследованы языковые средства, которые используются журналистами в статьях одной из самых авторитетных испанских спортивных газет – “Marca”. Проанализированы функции данных стилистических средств в статьях.*

*Ключевые слова: Испания, спорт, футбол, газета, языковые средства, антитеза, метафора, метонимия, олицетворение.*

Спорт в общем и футбол в частности – важнейшая часть жизни испанцев. Они с увлечением следят за каждым матчем, поддерживая любимую команду, а в свободное время неторопливо и с энтузиазмом обсуждают спортивные события города, страны, мира или читают спортивную прессу за чашечкой кофе в патио или на летней террасе.

Спортивные газеты в Испании не потеряли своей значимости и до сих пор пользуются популярностью среди местного населения. Как известно, спрос рождает предложение, и поэтому появилось множество спортивных газет, среди которых: “AS”, “Mundo Deportivo”, “Sport” и “Marca”.

В.В. Кузнецова и Н.Н. Остринская отмечали, что все коммуникативные средства можно классифицировать на три уровня: вербальный, невербальный и паравербальный [1, с. 89–99]. В данной статье анализируются вербальные коммуникативные средства, которые используют журналисты мадридской газеты “Marca” и их функции в тексте.

**Объектом** исследования являются статьи в испанской газете “Marca”. В качестве **предмета** изучения рассматриваются стилистические средства, которые используются для создания текста статей о спорте в газете “Marca”.

В данной работе мы использовали следующие методы: 1) метод научного наблюдения; 2) метод лингвистического описания; 3) метод классификации языковых единиц; 4) статистический метод; 5) контекстно-ситуативный метод.

Материалом исследования являются 100 статей из трёх номеров ежедневной испанской газеты “Marca”.

При анализе статей спортивной газеты “Marca”, было выявлено 646 языковых средств на:

- морфологическом уровне: суффиксы уменьшительного и увеличительного значения, суффиксы интенсификации (3%);
- лексическом: метафора (17%), метонимия (5%), олицетворение (7%), эпитет (11%), гипербола (1,3%), оксюморон (0,1%), градация (0,5%), сравнения (1%), антитеза (3%);
- синтаксическом: риторический вопрос (1%), восклицательные предложения (1%), повтор (4%);
- фонетическом уровне: рифма (0,1%), ассонанс (0,5%);
- средства, характерные для публицистического стиля: цитирования (22%), перифраз (12%), аббревиатура (5%).

Рассмотрим некоторые случаи использования определенных стилистических средств.

На морфологическом уровне 3% от найденных стилистических средств приходятся на *слова с суффиксами уменьшительного и увеличительного значения, суффиксы интенсификации.*

\* Работа выполнена под руководством Титаренко Н.В., кандидата филологических наук, доцента кафедры романской филологии ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

“**Pasito a pasito** el Espanyol va a volver a estar en el puesto que debe como club histórico” [5, с. 10] («Шажок за шажком Эспаньол вернётся на то место, которое принадлежит ему исторически»<sup>\*</sup>). В данном предложении используется уменьшительно-ласкательный суффикс **-ito**, который указывает на то, какие небольшие шаги предпринимает команда, чтобы подняться в турнирной таблице, как постепенно она это делает.

“una lucha que ya se presume **durísima** entre españoles e italianos” [Там же] («Тяжелейшая борьба между испанцами и итальянцами»), суффикс **-ísimo** позволяет читателям понять, какая сложная игра предстоит испанцам и итальянцам.

На лексическом уровне 6% от всех стилистических средств приходится на *иностранные слова*, а именно на англицизмы. Большинство из них было найдено в статье, посвящённой английскому футболу.

“El **football** ha vuelto a romper su techo de cristal y a batir su nuevo récord” [4, с. 26]. («Футбол вернулся, что бы сломать стеклянный потолок и побить новый рекорд»);

“Los **reds** compró a Carroll al Newcastle y a Luis Suárez al Ajax” [Там же] («Красные купили Карролла из Ньюкасла и Луиса Суареса из Аякса»); “Los **blues** han agitado el zoco invernal al sumar también a Barkley y a Emerson llegando a los 254 millones en fichajes este curso” [Там же] («Синие встряхнули зимний рынок, подписав Баркли и Эмерсона, эти трансферы составили 254 миллиона»). Данные слова можно было бы заменить на испанские, но автор использует именно английские эквиваленты, чтобы передать реалии английского футбола и придать особый колорит данной страны и ее болельщиков.

“El Atlético B solventó al contragolpe el encuentro que tenía aplazado desde el 7 de enero para encadenar su octavo partido consecutivo sin caer derrotado y acariciar de este modo la zona de **playoff**, de la que le separa un solo punto” [4, с. 19] («Атлетико Б нанесла ответный удар во встрече, которая была отложена с 7 января, чтобы соединить их восьмой матч беспроигрышный матч подряд и, таким образом, приблизиться к зоне плей-офф, от которой их отделяет только одно очко»). В данном случае английское слово “playoff” используется, потому что ему нет аналогов в других языках. Англия – родина футбола, соответственно, оттуда и пришло данное понятие «плей-офф», которое обозначает серию игр на выбывание, в том числе и в футболе.

*Метафора* позволяет сделать текст статьи более яркими и даёт возможность читателю представить определенное событие или явление более точно. Приведём примеры использования метафор в текстах статей.

“Un **colchón de puntos** suficiente en la Liga para no poner en peligro los puestos Champions” [Там же, с. 2] («Матрац очков, которых достаточно в Ла Лиге, чтобы не поставить под угрозу Лигу Чемпионов»); “También la calidad que se le presupone y su adaptación al **ecosistema** de Messi” [Там же, с. 3] («Также качество, которыми он обладает и его адаптация к экосистеме Месси»); “**Sonó la campana** del final del mercado invernal...” [Там же, с. 22] («Прозвенел колокол окончания зимнего трансферного рынка...»); “Hazard será el primero en la **revolución blanca**” [6, с. 3] («Азар будет первым в сливочной революции»), речь здесь, конечно же не идёт о настоящей революции, а только о кардинальных изменениях, которые ждут команду Реал Мадрид и о том, что Азар станет первым важным приобретением Мадрида на пути к большим изменениям.

“Mi vida es un libro abierto” [6, с. 6] («Моя жизнь – открытая книга») так Криштиану Роналду описывает историю из своей жизни, замечая, что он не может забыть ее, как и все остальные болельщики.

“Cerrar las listas para cada partido se ha convertido en un **dolor de cabeza** para un Zidane que no lo oculta” [5, с. 3] («Составление списков на каждый матч превратилось в головную боль для Зидана, который этого не скрывает»).

Для создания запоминающихся образов также используется *олицетворение*, на которое приходится 7% от всех найденных средств, и эпитеты – 11%. Приведём некоторые примеры олицетворений:

<sup>\*</sup> Здесь и далее перевод наш. – Г.А.

- “los rojillos tienen que ganar en Alcorcón y esperar a que mañana otros dos **resultados le beneficien**” [6, с. 26] («Красноватые должны выиграть в Алькорконе и ждут, что другие результаты их вознаградят»);
- “el **derbi** canario ya **está aquí**” [Там же, с. 27] («дерби уже здесь»);
- “El **calendario ha querido** que sea ahora, cuando los dos nos jugamos tanto” [2, с. 46] («Календарь захотел, чтобы это было сейчас, когда обе команды играют столько»);
- “**Los goles van a llegar**” [5, с. 2] («Голы придут»);
- “Zidane sabe que **la Champions no perdona** errores” [Там же, с. 6] («Зидан знает, что Лига Чемпионов не прощает ошибок»).

Журналисты нередко прибегают к употреблению *эпитетов*: “una semana dolorido” («неделя боли»); “el partido más llamativo” («яркий матч»); “un objetivo abierto” («открытая (ясная) цель»); “el vestuario amarillo” («желтая раздевалка»); “el mítico Alfredo Di Stéfano” («мистический Альфредо Ди Стефано»), что позволяет выразить отношение журналиста к определённым командам или матчам более точно и полно.

Кроме того, на лексическом уровне авторы используют *метонимию*. Например,

“Para ello, cuentan con **seis caras** nuevas que intentarán poner remedio a esta situación” [4, с. 22] («Для этого, они рассчитывают на шесть новых лиц, которые попробуют предпринять средства, чтобы решить данную ситуацию»). “Seis caras” здесь не шесть лиц, а шесть человек, шесть новых игроков, которые помогут команде преодолеть трудности.

“Eden Hazard, llamado a poner en pie al **Santiago Bernabéu...**” [6, с. 3] («Эден Азар, которого позвали, чтобы он поставил на ноги Сантьяго Бернабеу»). “Santiago Bernabéu” в данном случае – это не просто стадион, или один конкретный человек, а публика, болельщики, которые приходят поддерживать команду на этом стадионе.

Использование метонимии позволяет автору сделать образ более ярким и избежать тавтологии в тексте статьи. Для той же цели используется *перифраз*. Так, в одной статье, посвящённой португальскому футболисту Криштиану Роналду, журналист использует разные описательные определения, чтобы не повторяться, например, “el crack portugués”, “el internacional luso” и “el jugador portugués”. Или, говоря об испанской команде Реал Мадрид, автор статьи называет их: “los hombres de Zidane”, “los blancos”, “el equipo blanco”, “el conjunto blanco”, “Los madrileños”.

На риторический вопрос приходится 1% всех найденных средств. Риторические вопросы используются авторами для того, чтобы акцентировать внимание читателей к проблеме в статье, повысить эмоциональность и вовлечь читателей в обсуждение определённой проблемы [5, с. 48]. Например:

- “te gusta ganar Champions, ¿eeeh...?” [4, с. 39] («Тебе нравится выигрывать Лигу Чемпионов, да?»);
- “Maldito enero... ¿bendito febrero?” [Там же] («Прокляты январь... блаженный февраль?»).

Для повышения эмоциональности в тексте и привлечения внимания к некоторым фактам также используются восклицания. Так, например, в статье про английский трансферный рынок, где команды тратят рекордные суммы на новых игроков, журналист выделяет суммы восклицательными знаками:

“Un récord que eleva a la Premier a los **¡2.063 millones!**” («Рекорд, который поднимается в Премьер-Лиге к 2063 миллионам!») [4, с. 26].

Для газетной статьи важно не только эмоциональное изложение и привлекающие внимания образы, но и правдивое изложение фактов. Таким образом, журналисты “*Marca*”, излагая свои мысли или свою позицию, опираются на цитаты футболистов, тренеров и других важных для мирового спорта личностей. Соответственно, цитирования занимают большую часть найденных языковых средств и дают читателю возможность поверить в правдивость предложенной информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что журналисты мадридской газеты “*Marca*” для создания яркого, запоминающегося и правдивого текста, который привлечёт внимание читателей, чаще всего используют: цитирования, метафоры, перифразы, эпитеты, олицетворения и метонимии.

### Литература

1. Кузнецова В.В., Остринская Н.Н. Специфика изучения коммуникативной категории выразительности // Филологический аспект. 2018. № 10(42). С. 89–99.
2. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. 3-е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2007.
3. Шевченко Н.А. Реализация категории выразительности в современном медиатексте (на материале французских СМИ) // Студен. электрон. журнал «СтРИЖ». 2019. № 4(27.1). С. 47–51. [Электронный ресурс]. URL: <http://strizh-vspu.ru/files/publics/1562581976.pdf> (дата обращения: 23.01.20).
4. Marca. Madrid. 1 de febrero, 2018.
5. Marca. Madrid. 1 de octubre, 2019.
6. Marca. Madrid. 4 de mayo, 2019.

**GAYANA AVAKYAN**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

#### **PECULIARITIES OF THE LANGUAGE OF SPANISH SPORTS ARTICLES FROM THE POINT OF VIEW OF THE MEANS OF THE SPEECH EXPRESSIVENESS BASED ON THE MATERIALS OF THE SPORTS NEWSPAPER “MARCA”**

*The article deals with the language means that are used by the journalists in the articles  
of one of the most authoritative Spanish sports newspapers – “Marca”.*

*There are analyzed the functions of the stylistic  
means in the articles.*

*Key words: Spain, sports, football, newspaper, language means,  
antithesis, metaphor, metonymy, personification.*