

общество, несмотря на свою обширную географию, имеет определенную общность во взглядах, обычаях и традициях, связанных с потреблением пищи, что отражается в структуре соответствующего фрейма.

В качестве примера можно привести активизацию такого необлигаторного компонента фрейма «Потребление пищи» как время суток, ярко иллюстрирующего отличия в значениях английских лексем *breakfast, lunch, dine, supper* от русских *завтракать, обедать* и *ужинать*. Наиболее полное толкование указанных единиц, отражающее место репрезентируемых ими концептов в языковой картине мира говорящих на данном языке, подразумевает владение соответствующей экстралингвистической информацией относительно времени регулярных приемов пищи в англоязычном обществе.

Постулируемый фреймовой семантикой подход к природе языкового значения дает возможность более полного и глубокого толкования значений тематически родственной лексики, так как семантическое содержание языковой единицы анализируется с учетом того, как соотнесено в естественном языке знание мира с языковыми категориями, классами слов (Кубрякова, 1997).

Еще одним доводом в пользу привлечения положений фреймовой семантики к лексикографической практике может служить возможность систематизации синтаксических конструкций, к образованию которых способна та или иная описываемая словарная единица. При этом синтаксическое построение будет отражать не лексические ограничения сами по себе, а более глубокую взаимосвязь содержания когнитивной структуры – фрейма, лежащего в основе значения, с лексическими средствами его актуализации.

#### Литература

Беляевская Е. Г. Семантическая структура слова в номинативном и коммуникативном аспектах. Дис. д-ра филол. наук – М., 1992.

Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика – Тамбов. Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2000.

FrameNet Dictionary Version 1.0 2002,

<http://www.icsi.berkeley.edu/framenet/data/html/anno/anno4808.html>

Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения – М. Изд-во Института языкознания РАН, 1997.

Е.В. Есина  
г. Белгород, БелГУ

### **Женская эмоциональность и средства ее выражения на страницах французской женской прессы**

Эмоциональность является отличительной чертой женского стиля общения. Предпосылки женской эмоциональности кроются как в физиологических причинах – в результате особенностей строения головного мозга женщины менее успешно справляются со своим эмоциональным состоянием, так

и в особенностях исторически сложившегося отношения к женщинам – современное общество позволяет женщинам быть более непосредственными в проявлении своих реакций, поэтому характерными чертами их речевого поведения стали несдержанность, эмоциональность и сентиментальность (Бакушева, 1995). Способы выражения эмоциональности женщин в языке, вообще, и в языке женской прессы, в частности, весьма многогранны.

Большая эмоциональность женщин проявляется в их большей многословности. Как показывают исследования М.А. Ягубовой, на долю женщин приходится в 2,5 раза больше словоупотреблений, чем на долю мужчин (Ягубова, 1998). На страницах французской женской прессы женщинам требуется больше слов для выражения своих мыслей и чувств. Так, при анализе 200 женских и мужских отрицательных и вопросительных конструкций в вопросах, задаваемых мужчинами, было зафиксировано 300 слов, а в вопросах, задаваемых женщинами – 480 слов. Аналогичная ситуация наблюдается и при анализе отрицательных конструкций – в отрицательных предложениях мужчин зафиксировано 320 слов, а в отрицательных конструкциях женщин – 450 слов. На страницах французской прессы на долю женщин приходится больше словоупотреблений, чем на долю мужчин в 1,5 раза. Женщин характеризует использование более длинных и развернутых грамматических конструкций. Можно сравнить, например, вопросы, задаваемые в журналах мужчинами: -“Vous avez démarré quand?; -“Vous avez un coach?”; -“Vous travaillez mieux?”; – и вопросы, задаваемые женщинами: -“Comment s’est passé le tournage de ce film?; -“Où vous trouviez-vous le 11 septembre 2001?”; – “Etes-vous moins engagé qu’avant?” (Elle, mars, 2003).

Одним из самых ярких проявлений женской эмоциональности можно назвать тенденцию к преувеличению оценок и эмоций, которая выражается в более частом использовании интенсификаторов (Ягубова, 1998). Француженки используют интенсификаторы на страницах женских журналов для передачи и усиления своих эмоций. Интенсификаторы, встречающиеся в женских журналах, можно разделить на две группы: семантически-опустошенная лексика, которая представлена наречиями с опустошенной семантикой (*extrêmement*) и усилительные префиксы (*super, hyper, extra, ultra*). Интенсификаторы используются на страницах женских журналов, главным образом, для передачи положительных эмоций, в основном, при обсуждении тем личного характера, таких, как романтические отношения, любовь: – “Ç’était extrêmement sensuel, c’est la plus belle marque d’amour” (Marie Claire, juin, 2003); – “J’avais besoin de me sentir ultra désirable” (Marie Claire, mai, 2003); красота, внешность: – “Je suis allée acheter une robe hyper sexy” (Marie Claire, avril, 2003).

Большая эмоциональность женщин выражается и в более частом использовании стилистически-окрашенной лексики (Ягубова, 1998). Использование стилистически-окрашенной лексики также является одной из характерных черт языка современных французских женских изданий. К наиболее рас-

пространенным стилистически окрашенным ЛЕ, используемых в женских журналах, можно отнести следующие: *merde*, *gueule*, *foutu*, *boulot*, *fric*, *flic*. Стилистически-окрашенная лексика используется для передачи разнообразных оттенков не только эмоционального состояния женщины, но и ее отношения к тем или иным явлениям. Стилистически-окрашенная лексика используется на страницах женской прессы для передачи как отрицательных, так и положительных эмоций, в основном, при обсуждении тем личного и бытового характера, таких, как отношения с мужчинами: – “*Ça m’a très vite foutu le cafard*” (Marie Claire, janvier, 2002); – “*Elle avait supporté mon père pendant 10 ans pour profiter de son fric*” (Marie Claire, juin, 2003); красота, внешность: – “*L’actrice est si mince et si belle qu’ à côté d’elle je me sens comme une merde*” (Marie Claire, mars, 2003); – “*Cette Américaine de 30 ans a la belle gueule christique*”; повседневная жизнь: – “*Les flics se tiennent groupés dans la rue piétonne*” (Elle, juin, 2003); – “*Je rentrais du boulot, il me faisait couler un bain parfumé*” (Marie Claire, juillet, 2003).

Женский взгляд чаще обращен к духовным сущностям, нравственным проблемам, женщины более склонны акцентировать внимание на хорошем. В эмоциональной сфере женщин доминирует склонность к положительным эмоциям (Табурова, 1999). Эта особенность женского стиля общения проявляется и в языке французских женских изданий. Если доминирующими темами мужских журналов являются карьера, спорт, секс, то для французских женских изданий характерна своя особенная тематика, выбор которой обусловлен специфической аудиторией французской женской прессы. Излюбленными темами женских журналов являются романтические отношения, любовь, красота, мода, секс. Об этом свидетельствуют заголовки французских женских изданий: – “*Le baiser – miroir du couple*” (Elle, novembre, 2002); – “*Le désir des femmes: a-t-il changé?*” (Marie Claire, mai, 2003); – “*Mode: la tentation du tailleur*” (Elle, octobre, 2003).

Одной из постоянных тем женских изданий является тема рождения и воспитания детей, в то время как в мужской прессе эта тема практически не затрагивается. В мужских журналах встречаются статьи, посвященные смерти, убийствам, патологоанатомическим исследованиям. В женских изданиях подобные темы не освещаются.

Женщины чаще мужчин обращаются к метафорическому значению слов. Использование метафорических значений является одной из характерных черт языка современных французских женских изданий (Горошко, 1999). На страницах женских журналов метафора используется не просто для передачи и усиления эмоций, она помогает придать рассказу иное видение, более поэтичное и романтическое. Так, метафора используется при описании трудных жизненных ситуаций, болезней, с которыми людям приходится справляться. Метафора помогает избежать обыденных, черствых слов, не акцентировать внимание на плохом. Так, например, в рассказе о Жаклин Кеннеди автор ста-

тии использует метафору: -“Jackie a passé plusieurs heures entre la vie et la mort” (Elle, juin, 2003) Метафора используется, чтобы выразить и подчеркнуть свое впечатление от того или иного события, человека. Так, автор статьи о Шарле Азнавуре неоднократно прибегает к использованию метафоры, чтобы выразить свое восхищение этим удивительным человеком: – “Parce que cette voix on ne sait pas d’où elle vient, mais on sait où elle va dans les veines”, – “Vous aviez aidé trois générations d’amoureux à quitter la table lorsque l’amour était désservi” (Elle, avril, 2003). На страницах женских изданий метафора также используется для придания своеобразной поэтичности обычным вещам, например, при описании интерьера: – “Elles seraient étouffantes si, par touches, la légèreté ne s’était introduite au royaume de luxe” (Vogue, août, 2000)

Таким образом, эмоциональность является неотъемлемой частью женского варианта речи и характерной чертой языка современных французских женских изданий, проявляющейся в особенностях грамматики, лексики и стилистики женских журналов

#### Литература

Бакушева Е М О различиях в речевом поведении мальчиков и девочек // Антропоцентризм и прагматика – Кривой Рог-Москва, 1995 – С 100-110

Горошко Е И Особенности мужского и женского стиля письма // Гендерный фактор в языке и коммуникации Вып 446 – М, 1999 – С 44-48

Табурова С К Эмоциональный уровень мужской и женской языковой личности и средства его выражения Автореф дис канд филол наук – М 1999 – 24 с

Ягубова М А Оценка в разговорной речи мужчин и женщин // Языковая личность социолингвистические и эмотивные аспекты – Волгоград-Саратов Перемена, 1998 – С 43-54

Н В Зимовец,  
г Белгород, БелГУ

### **Расширение переводного текста как следствие прагматической ориентации на адресата**

В настоящее время для теории и практики перевода значительный интерес представляют прагматические факторы. Л.С Бархударов выделил два понятия «прагматическое значение» и «прагматический аспект». Под прагматическим значением понимается стилистическая характеристика, регистр, эмоциональная окраска, коммуникативная нагрузка, коннотация слова (Бархударов, 1975). Прагматический аспект перевода рассматривается как учет фоновых знаний участников коммуникативного акта, необходимых для понимания текста. Объем экстралингвистической информации у носителей исходного языка (ИЯ) и переводного языка (ПЯ) не совпадает: многое из того, что известно и понятно читателям или слушателям текста оригинала, оказывается неизвестным и непонятым для читателей и слушателей текста пере-