

ПРОВЕРБИАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗНОЙ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В СЛОВАЦКОЙ ПРЕССЕ

Галло Я.

Университет им. Константина Философа в Нитре (Нитра, Словакия)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7113-9235>

Соколова Я.

Университет им. Константина Философа в Нитре (Нитра, Словакия)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2227-9447>

А н н о т а ц и я. В статье рассматриваются особенности употребления фразеологизмов и паремий в современных рекламных и газетных текстах словацкой прессы. В теоретической части дается авторская трактовка понятия образной интертекстуальности в рекламном тексте. Под образной интертекстуальностью понимается сходство между ассоциативно-смысловой архитектурой двух текстов, влияющее на глубинное восприятие смысла медиатекста с учетом интеллектуально-эмотивных оттенков, функционирующих на уровне подтекста. В практической части приводится анализ фактов репрезентации фразеологизмов и паремий в словацких газетных текстах в двух вариантах: воспроизведенных буквально (в оригинальной форме) и переосмысленных, трансформированных. Анализ языкового материала подтвердил тенденцию к активной модификации фразеологических единиц в словацких рекламных и газетных текстах, а также наличие богатого спектра речевых преобразований готовых единиц языка. В анализируемом экземплификационном словацком материале примеры со структурной трансформацией встречаются в два раза чаще, чем выражения с семантическими и грамматическими преобразованиями. Фразеологизмы и паремии, используемые в оригинальной форме, а также сознательно трансформированные, являются доказательством высокого уровня фразеологической компетенции автора, его языковой креативности и воображения. Эти факты становятся характерной чертой индивидуального авторского стиля. Результаты исследования могут быть использованы в вузовской практике преподавания курсов по теории языка и славянской филологии, а также по русскому языку как иностранному на уровне магистратуры и/или аспирантуры.

К л ю ч е в ы е с л о в а: журналистика; медиалингвистика; СМИ; средства массовой информации; медиадискурс; медиатексты; газетные статьи; реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты; интертекстуальность; фразеологизмы; паремия

Б л а г о д а р н о с т и: статья выполнена по грантовому проекту КЕГА № 032UKF-4/2020 Межкультурная и деловая коммуникация на практике РКИ в Словакии (Interkultúrna a obchodná komunikácia v rusistickej praxi na Slovensku).

Д л я ц и т и р о в а н и я: Галло, Я. Провербиальная репрезентация образной интертекстуальности в словацкой прессе / Я. Галло, Я. Соколова. – Текст : непосредственный // Филологический класс. – 2022. – Т. 27, № 3. – С. 48–58. – DOI: 10.51762/1FK-2022-27-03-04.

PROVERBIAL REPRESENTATION OF FIGURATIVE INTERTEXTUALITY IN THE SLOVAK PRESS

Jan Gallo

Constantine the Philosopher University in Nitra (Nitra, Slovak Republic)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7113-9235>

Jana Sokolova

Constantine the Philosopher University in Nitra (Nitra, Slovak Republic)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2227-9447>

Abstract. The article discusses the features of the use of Slovak phraseological units and paremias in modern advertising and newspaper texts of the Slovak press. In the theoretical part, the author's interpretation of the concept of figurative intertextuality in the advertising text is given. Figurative intertextuality is understood as the similarity between the associative and semantic architectonics of two texts, which affects the deep perception of the meaning of the media text, taking into account the intellectual and emotive nuances that function at the subtext level. This aspect of the study of intertextuality is innovative. The practical part analyzes the facts of the representation of phraseological units and paremias in Slovak newspaper texts in two versions: reproduced literally (in the original form) and rethought, transformed. The analysis of the language material confirmed the trend towards active modification of phraseological units in Slovak advertising and newspaper texts, as well as the presence of a rich range of speech transformations of ready-made units of the language. In the analyzed Slovak exemplification material, examples with structural transformation occur twice as often as expressions with semantic and grammatical transformations. Phraseologisms and paremias, used in their original form, as well as deliberately transformed, are proof of the author's high level of phraseological competence, their linguistic creativity and imagination. These facts become a characteristic feature of the individual author's style. The results of the study can be used in the university practice of teaching courses in the theory of language and Slavic philology, as well as in Russian as a foreign language at the master's and/or postgraduate level.

Keywords: journalism; media linguistics; mass media; media discourse; media texts; newspaper articles; advertising; advertising discourse; advertising texts; intertextuality; phraseological units; paremia

Acknowledgments: The study has been carried out with financial support of the KEGA No. 032UKF-4/2020 research grant project "Cross-Cultural and Business Communication in Practical Teaching Russian as a Foreign Language in Slovakia" (Interkultúrna a obchodná komunikácia v rusistickej praxi na Slovensku).

For citation: Gallo, J., Sokolova, J. (2022). Proverbial Representation of Figurative Intertextuality in the Slovak Press. In *Philological Class*. Vol. 27. No. 3, pp. 48–58. DOI: 10.51762/1FK-2022-27-03-04.

Введение

Одной из отличительных особенностей современных медиатекстов является образная интертекстуальность. Актуальность ее изучения обусловлена многими факторами, в том числе преимуществами современных технологий, позволяющих производить быстрый поиск соответствующей цели и задачам работы текстуальной информации, т. е. интертекстов. Определенную роль в этом играют современные тенденции к тому, чтобы сделать информацию понятной по контексту и доступной читателю, чтобы показать плюрализм концептуальных и стилистических возможностей текста, чтобы особым образом моделировать картину мира реципиента.

Активное использование образной интертекстуальности в рекламных и газетных текстах, представляющих собой явление массовой коммуникации, убедительно свидетельствует о внедрении элементов креативного мышления. Межтекстовое взаимодействие привлекает внимание широкого круга современных лингвистов, например А. Архангельской [2020], М. Добровой [2019], А. Калечиц [2020], И. Калиты [2020] и др. При этом категория интертекстуальности изучается в различных типах дискурса: политическом, медийном, рекламном,

художественном. Весьма перспективным представляется исследование феномена образной интертекстуальности в современном рекламном и газетном тексте. В данном исследовании предлагается анализ одного из многих типов претекстов: фразеологизмов и паремий – как особых и весьма эффективных средств образной интертекстуальности, используемых в современных словацких рекламных и газетных текстах. Указанные единицы представлены в собранном корпусе примеров в двух формах: оригинальной (буквальное воспроизведение фразеологизма или паремии) и трансформированной (в структуре и семантике фразеологизма или паремии наблюдаются семантические и/или структурные преобразования).

Материалы и методы

Предметом исследования является образная интертекстуальность и некоторые формы ее проverbsиальной репрезентации в виде чистых или переосмысленных фразеологизмов и паремий, активно используемых в словацких рекламных и газетных текстах. Методологической основой исследования является коммуникативно-семиотический подход к изучению языковых единиц. К анализу материала также применяются следующие методы:

структурно-семантический метод, метод контекстуального анализа, метод лингвистического наблюдения и аналитического описания, метод интерпретации.

Обсуждение и результаты

Интертекстуальность в рекламных текстах имеет много различных форм экспликации. Прямые межтекстовые заимствования являются очевидными, что вызвано стремлением автора сослаться на общеизвестный опыт, разделяемый многими читателями, и тем самым охватить как можно более широкий круг реципиентов с целью привлечения внимания к описываемому объекту, его продвижению или формированию оценочного к нему отношения. Если межтекстовые связи являются менее очевидными, завуалированными, то круг заинтересованных реципиентов значительно сужается, что также служит определенным целям: например, формированию некоторой более узкой, целевой аудитории. Однако в массовой коммуникации чаще трансформации готовых единиц языка осуществляются таким образом, чтобы смысловая структура вторичного текста (нового текста, отсылающего к тексту предыдущему) была максимально очевидной: исходный текст должен «всплыть» в языковом сознании читателя. Это типичный прием создания рекламных текстов сегодня. Согласно мнению С. Чмейрковой, «реклама паразитирует на других типах текста, использует их, имитирует и включает их исходный контекст в свое рекламное высказывание» [Čmejřková 2000: 170].

В сфере интертекстуальных исследований существуют два основных типа понимания интертекстуального навязывания: узкое и широкое. Мы исходим из более узкого понимания межтекстовых связей, т. е. связей текстов с другими конкретными текстами [ср. Culler 1981; Genette 1982; Glowński 1986; Markiewicz 1988, Plett 1991; Homoláč 1996]. Й. Гомолач определяет интертекстуальность как навязывание одного текста другому тексту или комплексу текстов, который становится составной частью его смысловой структуры [см. подробнее: Homoláč 2016].

Одной из главных целей рекламы, да и любого текста массовой коммуникации, который, как правило, обладает воздействующим потен-

циалом, является стремление заинтересовать реципиента, привлечь его внимание к описываемому объекту или рекламируемому товару / услуге / идее. Другая важная задача – придать рекламному тексту такую форму, чтобы он хорошо запомнился, был узнаваем, был прост и понятен. Оба этих стремления автора текста сопряжены с т. н. «межтекстовым навязыванием». Создатель рекламного текста ссылается на знакомый объект (фильм, песню, поговорку, фразему и т. д.), пробуждая у реципиента приятное для него чувство узнавания: в новом продукте (товаре, услуге и т. п.) он видит нечто знакомое, близкое и понятное. Автор рекламного текста как одного из видов персуазивной коммуникации, как правило, не скрывает своей заинтересованности убедить в чем-либо адресата или оказать на него суггестивное влияние.

Чрезвычайно важными средствами, обеспечивающими образное своеобразие рекламного текста, являются фразеологизмы. На наш взгляд, данные единицы являются одним из самых действенных и частотных средств создания образа товара в рекламном нарративе. Это объясняется тем, что именно фразеологизмы обладают оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры. Мгновенная узнаваемость носителями языка, а также предсказуемая сочетаемость фразеологизма (одно из слов-компонентов автоматически заставляет вспомнить другие компоненты фразеологизма) повышают способность потребителя рекламного текста воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган.

В рекламе и газетном тексте фразеологизмы и паремии используются в двух формах: воспроизводятся буквально, в готовом виде, или трансформируются (изменяются их структура и семантика).

Буквальное воспроизведение фразеологизмов и паремий

Фразеологизм и паремия в оригинальной форме как готовые языковые единицы нередко используются в текстах массовой коммуникации без изменений. При этом эти единицы являются частью предложения и сочетаются со словами, которые непосредственно называют объект рекламирования, например: (*Šaty*

robia človeka) [ср. Záturecký 2018: 308] **Šaty robia človeka**. *Robia šaty človeka, alebo je toto porekadlo v dnešnej dobe už prežitkom? Zamyslite sa s nami / О человеке судят по одежде*. Судят человека по одежде, или эта пословица в наши дни уже ушла в прошлое? Задумайтесь об этом вместе с нами [FashionShop.sk, 02.12.2014] (реклама производства одежды). Исходная форма паремии используется в рекламном тексте на основе реальной денотативной связи между ключевым словом данной паремии и собственно рекламируемым продуктом. Иногда конкретность паремии (**Postav dom, zasad' strom** [Záturecký 2018]: **Postav dom, zasad' strom, alebo ako žiť s láskou k prírode / Построй дом, посади дерево, или как жить с любовью к природе** [sme.sk, 21.5.2021]) или, наоборот, ее обобщенность (**Všetko dobré všetkým ľuďom dobrej vôle / Всех благ всем людям доброй воли** [kulpin.net, 24.12.2012]) удачно отвечает авторскому замыслу: в первом случае речь идет о строительной фирме и садоводстве; во втором о благотворительной организации и ее экологической в т. ч. деятельности.

В собранном корпусе контекстов встречаются такие примеры, в которых фразеологизм или паремия используются в чистом виде – как часть предложения (обычно фразеологизм) или даже как целое предложение (обычно паремия). Далее в примерах сначала приводим исходный вариант фразеологизма или паремии со ссылкой на источник, а затем пример из словацкой прессы: **Pomôž si, človeče, i boh ti pomôže** [Velký slovensko-ruský slovník P – Q, 1986: 289]: **Človeče pomôž si, aj Pán boh ti pomôže... / На бога надейся, а сам не плошай... / Помози себе сам, тогда Бог тебе поможет...** [BlogPravda.sk, 18.03.2014]; **Kto čo hľadá, nájde** [Velký slovensko-ruský slovník A – K, 1979: 600]: **Kto hľadá, nájde: Objavili hrob jedného z najslávnejších spisovateľov sveta! / Кто ищет, тот найдет: Обнаружили могилу одного из самых известных писателей мира!** (могила Мигеля де Сервантеса Сааведры) [cas.sk, 18.3.2015]; **začarovaný kruh** [ср. Velký slovensko-ruský slovník Vy – Ž, 1995: 245]: **Bol to začarovaný kruh / Это был заколдованный круг** (организация фестиваля в течение пандемии) [Týždeň, 7. júna 2021]; **drať školské lavice** [Velký slovensko-ruský slovník A – K, 1979: 421]: **Aj princovia a princezné musia drať školské lavice / Даже принцы и принцессы должны просиживать школьную скамейку** (принцы и принцессы королевской семьи в Ве-

ликобритании) [Slovenka, 7. júna 2021]; **netá na ružiach ustlané** [Velký slovensko-ruský slovník R – Š, 1990: 244]: **...na ružiach ustlané veru nemajú / ...их жизненный путь, правда, не усыпан розами** (принцы и принцессы королевской семьи в Великобритании) [Slovenka, 7. júna 2021]; **hrať sa s ohňom** [Velký slovensko-ruský slovník L – O, 1982: 713]: **Mladí ľudia sa často zahrávajú s ohňom / Молодые люди часто играют с огнем** (о трагедиях подростков, которые часто рискуют своей жизнью) [Slovenka, 7. júna 2021]; **hádzat flintu do žita** [Velký slovensko-ruský slovník A – K, 1979: 521]: **Nehádzte však flintu do žita, aj proti chrápaniu sa dá bojovať / Однако не складывайте оружие, даже с храпом можно бороться** (возможная помощь от ночного храпения) [Slovenka, 7. júna 2021]; **Všetko zlé je na niečo dobré** [Velký slovensko-ruský slovník Vy – Ž, 1995: 518]: **Všetko zlé je na niečo dobré / Нем худа без добра** (в контексте о возможности найти подходящее помещение для выдачи блюд, когда ресторан закрыт из-за пандемии коронавируса) [Slovenka, 7. júna 2021]; **aby sa vlk nažral, i baran ostal celý** [Velký slovensko-ruský slovník T – Vú, 1993: 413]: **..., aby sa aj vlk nažral, aj koza zostala celá / ..., чтобы и волки были сыты, и овцы целы** (о голосовании нового словацкого министра здравоохранения за вакцину Sputnik V, чтобы дело окончательно закончилось) [Týždeň, 7. júna 2021]; **iskra nádeje** [Velký slovensko-ruský slovník A – K, 1979: 748]: **Aj v temných predpovediach však pre Slovensko existuje iskra nádeje / Однако даже в мрачных прогнозах для Словакии есть искра надежды** [Trend, 10. júna 2021].

Трансформации фразеологизмов и паремий

Особенностью использования фразеологизмов и паремий, наблюдаемой в современных словацких медиатекстах, является активная тенденция к отступлению от нормативного употребления фразеологизмов и паремий, их разнообразным преобразованиям. И. Ф. Гайнанова предлагает трехчленную классификацию трансформации фразеологизмов и паремий, используемых в публицистическом дискурсе (трансформация грамматическая, семантическая, структурная) [ср. Гайнанова 2009: 315]. Далее более подробно рассмотрим примеры из словацких текстов, в которых наблюдаются вышеуказанные виды трансформаций.

Грамматическая (морфологическая) трансформация

Грамматическая трансформация подразумевает видоизменение грамматической формы фразеологизма. Такая трансформация может распространяться на разные грамматические категории, разные части речи, при этом происходит существенная или незначительная модификация смысла. Например, наблюдается замена числительного с целью актуализации семантики интенсификации действия: *Sagan zabil tri muchy jednou ranou!* / Саган убил **трех** зайцев одним выстрелом [Huste.tv, 08.07.2018] вместо исходного варианта *Zabil dve muchy jednou ranou* / Убил **двух** зайцев одним выстрелом.

Принципиальное изменение ценностного аспекта происходит за счет негации в паремии. Например: *Zlomyselnosť, alebo keď účel nesväti prostriedky* / Злорадство, или **когда цель не оправдывает средства** [postoj.sk, 05.06.2021]. Афоризм Н. Макиавелли в исходной форме *Účel svätí prostriedky* / Цель оправдывает средства допускает использование каких бы то ни было средств, несмотря на моральные принципы для достижения высокой цели. Трансформация меняет значение на противоположное.

Реже грамматическая трансформация достигается использованием глагольного существительного в рамках сравнительных оборотов без глагола, например: *Je to ako hádzanie hrachu na stenu. Ak chcete niečo urobiť, v niečom potôčť, nemáte šancu.* / Это **как об стенку горох** (буквально: «метание гороха в стену»). Если хочешь что-то сделать, помочь в чем-то, у тебя нет шансов [teraz.sk, 06.11.2012].

Семантическая трансформация

Существенным критерием семантической модификации является сохранение исходной структуры фразеологизма или паремии и преобразование исключительно его семантического уровня. С помощью особого контекста фразеологизм или паремия приобретает новые смысловые оттенки, также возможно наложение прямого и переносного значения фразеологизма или паремии.

Семантическая трансформация обычно осуществляется несколькими способами. Наиболее часто в рекламных и газетных текстах встречаются *двойная актуализация* и *конкретизация*. Двойная актуализация (каламбур)

реализуется тогда, когда фразеологизм или паремия одновременно реализует два значения: прямое и переносное, что повышает экспрессивно-образный тонус рекламного и газетного текстов. В результате один и тот же фразеологизм (или паремия) воспринимается как одно семантическое устойчивое целое и одновременно как свободное словосочетание. В целом это воспринимается как одна конструкция. Например, на основе исходной паремии *Všetko sa dá, len treba chcieť!* / Все возможно, надо только захотеть! автор в тексте своей статьи использовал двойную актуализацию, например: *Všetko sa dá, len treba siet!* / Все возможно, надо только **сеть** (речь идет о сети страхования Allianz в Словакии) [Trend, 29.04.2021]. В данном примере двойная актуализация реализуется таким образом, что в подсознании читателей одновременно восстанавливается исходная паремия с глаголом *chcieť/захотеть* (прямое значение), на которую накладывается сразу новое переносное значение с заменой глагола *chcieť/захотеть* на существительное *seť/siet'* (каламбуром автор хочет подчеркнуть образование и расширение сети страхования Allianz в Словакии). Заодно, кроме семантической трансформации, можно в связи с заменой частей речи наблюдать и замену компонентов. Другой пример: на основе исходного фразеологизма *brúsiť si zuby na niekoho / niečo / točiť zuby na koho* / что словацкий певец Ян Куриц в одном из своих интервью употребил предложение с семантической трансформацией *Brúsili si na tňa nože* / Точили **ножи** на меня (словацкому певцу хотели вырезать почку: после бега он пил мало воды, и это вызвало у него серьезные проблемы с почками) [Zdravie, 28.04.2021]. На основе исходного фразеологизма *mať všetky tromfy v rukách* / иметь в руках все козыри компонент *mať* в первой части примера *Majú ešte tromfy v rukáve? Pozrite sa, čo má Markíza a JOJ v zásuvke* / **Имеют** еще козыри в рукаве? **Посмотрите, что имеет** Markíza и JOJ (названия телеканалов в Словакии – прим. наше) в **ящике** [aktuality.sk, 29.07.2018] реализуется в рамках компонентного состава фразеологизма, во второй части он использован в свободном сочетании в прямом значении.

Продуктивным способом семантической трансформации в словацких рекламных и газетных текстах является также конкретизация,

при которой актуализируется многозначное слово. Например: слово *koža* в рекламных текстах используется в значении 'кожа' или 'kožušina zvierat'. Например: *S kožou na trh. Koža a kožušina je ekonomicky zaujímavý artikel / С кожей на рынок. Кожа и мех – экономически интересный товар* [PLUS, 03.05.2013] и в значении 'кожа человека'. Например: 1) *Spoznajte legendu na vlastnej koži / Почувствуйте легенду на собственной шкуре* (традиционные массажные средства Alpa) [Slovenka, 07.06.2021]; 2) *Prid'te v nedel'u v Bratislave s kožou na trh! Na jednom mieste bude k dispozícii 25 popredných dermatovenerológov! / Приходите на рынок в Братиславе в воскресенье, рискуя собственной шкурой! 25 ведущих врачей-дерматовенерологов будут доступны в одном месте!* [pravda.sk, 09.11.2017].

Структурная трансформация

Структурная трансформация предполагает разные приемы креативной и контекстной модификации фразеологизма или паремии. Структура фразеологизма меняется несколькими способами: (а) *экспликацией* – расширением компонентов фразеологизма, (б) *заменой компонентов*, (в) *контаминацией* – соединением, наложением двух фразеологизмов и (г) *импликацией* – сокращением компонентов фразеологизма или паремии.

Экспликация является частым способом трансформации фразеологизмов или паремий, при котором исходная структура фразеологизма расширяется за счет включения дополнительных элементов. Расширение фразеологизма нарушает не только его устойчивость, которая снижается любой трансформацией, но и непроницаемость компонентной структуры. Причины такой трансформации следует искать в прагматике. Благодаря своей непредсказуемости трансформированный таким способом фразеологизм становится выразителем повышенной эмоциональности и образной экспрессивности. Эксплицированный компонент выделяется на фоне известной всем, готовой единицы языка, что позволяет привлечь к данной единице особое внимание. Экспликация является типичной для субстантивных и вербальных фразеологизмов, компонентный состав которых может расширяться с помощью любого количества словоформ. Расширением исходной формы фразеологизма *Sol' nad zlato /*

Соль выше золота автор в последующем примере реализовал прием экспликации с помощью лексических (*вода*) и синтаксических средств (конструкция *не только, но и...*), который актуализирует нужную автору информацию, представляет необходимые акценты, обусловленные коммуникативной ситуацией: *Nielen sol', ale aj voda je nad zlato / Не только соль, но и вода выше золота* [Rendez-vous Fashion, jún 2021, s. 31].

Продуктивным способом экспликации в словацких рекламных текстах является расширение фразеологизмов на основе когнитивной метафоры из сферы карточных игр (первый пример) и включения прилагательного *политический*, осуществляющего метафорический сдвиг в высказывании (второй пример): *...samotného lídra SaS Sulíka, ktorý tiež hrá „moslimskou kartou“ / ...самого лидера SaS Сулика, который тоже разыгрывает «мусульманскую карту»* [parlamenelisty.sk, 08.11.2017]; *Politické karty na ďalšie roky sú rozdané! / Политические карты на ближайшие годы розданы!* [tvnoviny.sk, 06.03.2016].

Структура фразеологизма может быть изменена за счет включения слов разных частей речи, хотя это не является таким частотным. Например, в контексте: *Z Ficovho blata do Krajniakovej kaluže / Попасть из огня Фицо в полымя Крайняка* [Pravda, 13.06.2021] – расширенный притяжательными прилагательными фразеологизм позволяет имплицитно выразить точку зрения автора или оценочные предпочтения словацких политиков. На основе исходной словацкой паремии *Ako sa do hory volá, tak sa z nej ozýva / Как аукнется, так и откликнется* возникла новая единица: *Ako sa do Čiernej Hory volá, tak sa z nej ozýva / Как в Черногорию аукнется, так и откликнется* [desirea.sk, 01.03.2020], данная единица расширена за счет имени прилагательного, актуализирующего значение всем известного топонима и позволяющего акцентировать внимание на сложившейся денотативной ситуации.

ЗАМЕНА КОМПОНЕНТОВ. Способ трансформации фразеологизмов, при котором автор заменяет один или больше компонентов фразеологизма, является, по нашим наблюдениям, наиболее продуктивным способом трансформации в словацком медиатексте. Замена компонента в структуре фразеологизма преобразует его семантику или придает

ему новые смысловые оттенки. Это приводит к повышению экспрессивности и образности фразеологизма. Замена компонентов касается не только фразеологизмов. С ее помощью легко трансформируются также пословицы, поговорки, крылатые выражения, афоризмы. В рекламе *Doprajte si veľa muziky za málo peňazí / Побалуйте себя большим количеством музыки за небольшие деньги* [Rendez-vous Fashion, jún 2021, s. 27] заменой компонентов автор привлекает внимание читателя: выбирая летний отпуск в этом году, он может выбрать в соответствии с актуальной ситуацией и ценами туров в Европе летний отпуск в Болгарии, достаточно дешевый по сравнению с предложениями других европейских стран. Таким образом, автор заменил один компонент, а также изменил порядок слов. Словацкий читатель осознает связь с исходным фразеологизмом *Za málo peňazí málo muziky / По деньгам товар; по товару деньги*.

В рекламе *Lepšie pivo v žalúdku ako voda v plúcach / Лучшее пиво в желудке, чем вода в легких* [Aktuality.sk, 24.07.2018] заменены все компоненты, но, несмотря на это, заметна связь с исходной пословицей *Lepší vrabec v hrsti ako holub na streche / Лучшее синица в руке, чем журавль в небе*, так как сохранилась исходная синтаксическая структура: *сравнительная степень + имя существительное + обстоятельство места + ako + имя существительное + обстоятельство места*, а также характер коннотаций: *положительная + отрицательная*. В рекламе *Keď nastupoval do funkcie (о чешском президенте Милоше Земане – прим. наше), pil a fajčil prvú ligu / Когда он вступил в должность, он пил и курил первую лигу* заменены все компоненты исходного фразеологизма, кроме слова «первый», но источник вполне узнаваем: *Hral prvé husle / Играл первую скрипку* [Trend, 10. júna, 2021].

Трансформация с помощью замены компонентов касается также библейских и мифологических фразеологизмов, происхождение которых предполагает сохранение их устойчивости и книжности. Трансформация фразеологизма *Nielen chlebom je človek živý / Не хлебом единым жив человек* наблюдается в контексте: *Nielen tréningom je človek živý / Не тренировками жив человек* [FC Nitra, 03.03.2021], где заменен компонент *chlieb*. Исходный фразеологизм намекает, что человеку нужно больше, чем одни материальные блага. Однако следующая транс-

формация *Samozrejme, nielen duchovnom je človek živý. V jesenných mesiacoch odporúčame navštíviť tunajšiu vínnu cestu, ktorá vrcholí 11. novembra Slávnosťou mladého vína / Конечно, не только духовно человек жив. В осенние месяцы рекомендуем посетить местный винный маршрут, который завершится 11 ноября Фестивалем молодого вина* [zenskyweb.sk, 30.06.2011] обращает внимание на то, что человеку нужна и материальная стабильность. Таким образом, данный фразеологизм оказывается в семантической оппозиции к исходному значению фразеологизма.

КОНТАМИНАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ. Контаминация фразеологизмов – достаточно сложное явление, так как необходимо не только анализировать каждый трансформируемый фразеологизм, но и обнаружить модель, по которой возникла данная контаминация. Наиболее часто выделяют два типа контаминации: преобразованные фразеологизмы могут присоединяться последовательно, линейно, один за другим, но может наблюдаться и пересечение двух единиц, при котором узнается общий компонент фразеологизма. Примеры прямолинейной контаминации: *Slovensko vs. Fínsko: Klobúk dole a hlavu hore! / Словакия vs. Финляндия: снимаю шляпу и поднимаю голову!* [aktuality.sk, 27.02.2010]; *Ale tento rok v lete sa zdá, že posledná kvapka trpezlivosti, po ktorej pohár pretečie, už nie je ďaleko / Но этим летом, похоже, не за горами последняя капля терпения, после которой чаша переполнится* [Pravda, 31.07.2017]. Во втором примере наблюдаем также изменение порядка слов. Эта контаминация является для читателя легко воспринимаемой, так как автор работал с естественным метафорическим образом, в котором *trpezlivosť* как эмоция вербализована лексемой *sosud*. Похожим способом образована и следующая трансформация: *Posledná kvapka do pohára trpezlivosti! Po týchto slovách Koetana sa Messi rozhodol odísť / Последняя капля в чаше терпения! После этих слов Кумана Месси решил уйти* [futbalovysvet.sk, 26.08.2020].

Вторым способом контаминации является пересечение двух единиц (скрещивание). Примером может послужить следующая реклама: *Vykypeli im nervy. Nežiadajú vyššie platy, ale chcú pracovať tak, aby si mohli oddýchnuť / У них сбежали нервы. Они не просят повышения зарплаты, но хотят работать, чтобы отдыхать* [tvnoviny.sk, 12.04.2017]. Здесь представлена

контаминация двух фразеологизмов: *v niekom kúpí zlosť / кто-то купит злостью и povolíť nervy / сдают нервы*. Принадлежность фразеологизмов к одному эмоциональному концепту позволила осуществить контаминацию на основе модели «причина – следствие».

Импликация. Пропуск компонентов, которые содержат знакомую информацию и без которых можно легко понять смысл, обычно называется эллипсис. Это обычное языковое явление, частотное в устной речи. Пропуск определенных частей является проявлением закона экономии речевых усилий, который облегчает и ускоряет наше общение. Это явление активно используется и в рекламной фразеологии.

Импликацию фразеологизма можно получить несколькими способами. Существует так называемая *однокомпонентная импликация*, т. е. пропуск одного компонента фразеологизма. Наиболее часто опускается последний компонент. Например, в тексте о спорте вместо исходного *zavesiť bicykel na klinec / забросить велосипед (бросить заниматься велосипедом)* автор использует прием однокомпонентной импликации с пропуском последнего компонента *na klinec: Chystá sa slovenský cyklista zavesiť bicykel Ø? Sagan o možnom konci kariéry* [CAS, 05.12.2019]. В другом контексте автор пропускает компонент, который ему кажется избыточным или ненужным для достижения требуемого эффекта: *Ekonomický newsfilter: Krajniakov pohár (trpezlivosti) pretiekol... / Фильм экономических новостей: чаша (терпения) Крайняка переполнилась...* [dennikn.sk, 25.08.2020]. Пропущенный компонент в данном примере никак не повлиял на общую семантику высказывания, поскольку сохраняется репрезентация метафорического образа *pohár*, выражающего семантику наполнения человека эмоциями.

Импликация часто наблюдается в таких составных устойчивых сочетаниях, как пословицы, поговорки и афоризмы, которые допускают более широкие модификации. В них можно пропустить или предикативную, или субъектную часть, ср.: *Matovičom vykopaná jama, alebo kto druhému jami kope... / Яма, вырытая Матовичем, или не рой другому яму, ...* [hlavnespravu.sk, 19.06.2021].

Выводы

В статье проанализированы фразеологизмы и паремии, используемые в готовом и трансформированном виде в словацких газетных и рекламных текстах. Вопрос о трансформации фразеологизмов или паремий является в настоящее время во фразеологии и паремии одним из наиболее актуальных. В языке рекламы и медиатекстах продолжается активный процесс трансформации фразеологизмов. Трансформированные фразеологизмы и – вслед за этим – трансформированные образы актуальны для создания привлекательного для аудитории и запоминающегося рекламного текста.

Рассматривая разные виды трансформаций фразеологизмов и паремий, мы делаем вывод о том, что устойчивость фразеологизма или паремии, которая в прошлом воспринималась как наиболее важный признак фразеологизма или паремии, в настоящее время оказывается относительной. Наши исследования это вполне подтверждают. Чаще всего трансформации фразеологизмов или паремий появляются в заголовках газетных статей или в рекламе (во всей нами рассмотренной прессе). Это неудивительно, так как функция заголовков и рекламы состоит в том, чтобы привлечь внимание читателя и вкратце, причем часто имплицитно, проинформировать его о содержании статьи, таким образом, мотивировать его на прочтение всего текста. Всем этим требованиям отвечает трансформированный фразеологизм или паремия.

Возможности внесения изменений в исходный фразеологизм или паремию очень широки. Они включают в себя широкий спектр от незначительных изменений до полной декомпозиции фразеологизма. Трансформации фразеологизмов и паремий – это комплексный и многоаспектный процесс, который будет, как и другие языковые тенденции, развиваться дальше. Таким образом, продолжение наблюдения и исследования этого явления остается необходимым. В связи с широкой актуализацией образной интертекстуальности в языке прессы исследователям придется также оценить, насколько этот процесс будет способствовать обогащению фразеологического и паремииологического фонда.

Литература

- Алефиренко, Н. Ф. Фразеология и паремология : учебное пособие / Н. Ф. Алефиренко, Н. Н. Семенов. – Москва : Флинта : Наука, 2009. – 344 с.
- Гайнанова, И. Трансформации фразеологических единиц в современных газетных текстах как наиболее активные фразеологические процессы в русском языке 2000-х гг. / И. Гайнанова // Фразеологизм в тексте и текст во фразеологизме (Четвертые Жуковские чтения) : материалы Международного научного симпозиума. – 2009. – С. 314–316.
- Дулеба, М. Реинтерпретация прецедентных имен немецкой литературы в российском медиадискурсе / М. Дулеба, И. Дулебова // Функциональная грамматика: теория и практика. – Чебоксары : Чувашский государственный педагогический университет им И. Я. Яковлева, 2021. – С. 406–412.
- Калечиц, Е. И. Фразеологизмы «в действии»: семантико-прагматический аспект / Е. И. Калечиц. – Минск : Колорград, 2020. – 350 с.
- Калита, И. Актуальные вопросы современной славянской фразеологии : монография / И. Калита. – Чебоксары : ИД «Среда», 2020. – 136 с.
- Alefrenko, N. Metaphorical Discourse. Search for the Essence of Speech Imagery / N. Alefrenko, M. Nurtazina // Cuadernos de Rusística Española. – Granada : Universidad de Granada, 2018. – Vol. 14. – P. 15–28.
- Alefrenko, N. Cognitive Metaphor as an Idiom in Shaping the Cognitive and Pragmatic Architectonics of Linguistic World Picture / N. Alefrenko, O. Dekhnich // 2019 International Conference on Religion, Culture and Art. – 2019. – P. 141–152.
- Alefrenko, N. Cognitive-semiotic mechanisms of phraseme building / N. Alefrenko // Jazykovedný časopis. Odborný časopis Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra SAV. – 2015. – № 2. – S. 81–101.
- Archangelskaja, A. Новѣ яевы в рускѣ а слованскѣ фразеологii / A. Archangelskaja. – Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. – 512 s.
- Arkhangelska, A. Intertextualita v prostoru slovanských jazyků a kultur / A. Arkhangelska. – Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. – 248 s.
- Culler, J. The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, Deconstruction / J. Culler. – London : Routledge and Kegan Paul ; Ithaca : Cornell University Press, 1981. – 242 p.
- Čmejrková, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě / S. Čmejrková. – Praha : LEDA, 2000. – 258 s.
- Dobrova, M. Ruské frazeologismy v internetovém diskurzu: funkční aspekty / M. Dobrova. – Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2019. – 282 s.
- Dulebová, I. Pragmatický potenciál přísloví a porekadiel v ruských a slovenských masmédiách/ I. Dulebová // Žurnalistika. Médiá. Spoločnosť 1. – Bratislava : Stimul, 2011. – S. 109–120.
- Genette, G. Palimpsestes: la littérature au second degré / G. Genette. – Paris : Éditions du Seuil, 1982. – 468 p.
- Głowiński, M. O intertextualności / M. Głowiński // Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej. – 1986. – № 4 (77). – S. 75–100.
- Holanová, R. Intertextualita v reklamě / R. Holanová. – Praha : Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, 2012. – 167 s.
- Homoláč, J. Intertextovost a utváření smyslu v textu / J. Homoláč. – Praha : Karolinum, 1996. – 114 s.
- Kováčová, Z. Kognitívna frazeológia a synergetická povaha frazémy ako antropocentrická sféra jazyka / Z. Kováčová // Jazyk a jazykoveda v interpretácii. – Bratislava : Univerzita Komenského, 2014. – S. 341–349.
- Lacková, M. Interlingválne homonymá v súčasných slovanských jazykoch / M. Lacková. – Žilina : Žilinská univerzita v Žiline / EDIS – vydavateľské centrum Žilinskej univerzity, 2015. – 113 s.
- Markiewicz, H. Odmiany intertextualności / H. Markiewicz // Ruch Literacki. – 1988. – № 4–5 (28). – S. 245–263.
- Mrázková, K. Sféra reklamní komunikace / K. Mrázková // Stylistika mluvené a psané češtiny / ed. by J. Hoffmannová. – Praha : Academia, 2016. – S. 338–395.
- Plett, H. Intertextualities / H. Plett // Intertextuality / ed. by H. F. Plett. – Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 1991. – S. 3–29.

References

- Alefrenko, N., Semenov, N. (2009). *Frazeologiya i paremiologiya* [Phraseology and Paremiology]. Moscow, Flinta, Nauka. 344 p.
- Alefrenko, N., Nurtazina, M. (2018). Metaphorical Discourse. Search for the Essence of Speech Imagery. In *Cuadernos de Rusística Española*. Granada, Universidad de Granada. Vol. 14, pp. 15–28.
- Alefrenko, N., Dekhnich, O. (2019). Cognitive Metaphor as an Idiom in Shaping the Cognitive and Pragmatic Architectonics of Linguistic World Picture. In *International Conference on Religion, Culture and Art*, pp. 141–152.
- Alefrenko, N. (2015). Cognitive-Semiotic Mechanisms of Phraseme Building. In *Jazykovedný časopis. Odborný časopis Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra SAV*. No. 2, pp. 81–101.
- Arkhangelska, A. (2018). *Intertextualita v prostoru slovanských jazyků a kultur*. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci. 248 p.
- Archangelskaja, A. (2020). *Nové jevy v ruské a slovanské frazeologii*. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci. 512 p.
- Culler, J. (1981). *The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, Deconstruction*. London, Routledge and Kegan Paul, Ithaca, Cornell University Press. 242 p.
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha, LEDA. 258 p.
- Dobrova, M. (2019). *Ruské frazeologismy v internetovém diskurzu: funkční aspekty*. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci. 282 p.

- Dulebová, I. (2011). Pragmatický potenciál prísloví a porekádi v ruských a slovenských masmédiách. In *Žurnalistika. Média. Spoločnosť 1*. Bratislava, Stimul, pp. 109–120.
- Duleba, M., Dulebova, I. (2021). Reinterpretatsiya pretsedentnykh imen nemetskoj literatury v rossiikom mediadiskurse [Reinterpretation of the Precedent Names of German Literature in the Russian Media Discourse]. In *Funktsional'naya grammatika: teoriya i praktika*. Cheboksary, Chuvashskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet im I. Ya. Yakovleva, pp. 406–412.
- Gainanova, I. (2009). Transformatsii frazeologicheskikh edinitv v sovremennykh gazetnykh tekstakh kak naibolee aktivnye frazeologicheskie protsessy v russkom yazyke 2000-kh gg. [Transformation of Phraseological Units in Modern Newspaper Texts as the Most Active Phraseological Processes in Russian in 2000]. In *Frazeologizm v tekste i tekst vo frazeologizme (Chetvrtye Zhukovskie chteniya): materialy Mezhdunarodnogo nauchnogo simpoziuma*, pp. 314–316.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes: la littérature au second degré*. Paris, Éditions du Seuil. 468 p.
- Głowiński, M. (1986). O intertextualności. In *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej*. No. 4 (77), pp. 75–100.
- Holanová, R. (2012). *Intertextualita v reklamě*. Praha, Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. 167 p.
- Homoláč, J. (1996). *Intertextovost a utváření smyslu v textu*. Praha, Karolinum. 114 p.
- Kalechits, E. I. (2020). *Frazeologizmy «v deistvii»: semantiko-pragmaticeskii aspekt* [Phraseologisms in Action: Semantic and Pragmatic Aspect]. Minsk, Kolorgrad. 350 p.
- Kalita, I. (2020). *Aktual'nye voprosy sovremennoi slavyanskoi frazeologii* [Actual Issues of Modern Slavic Phraseology]. Cheboksary, ID «Sreda». 136 p.
- Kováčová, Z. (2014). Kognitívna frazeológia a synergetická povaha frazémy ako antropocentrická sféra jazyka. In *Jazyk a jazykoveda v interpretácii*. Bratislava, Univerzita Komenského, pp. 341–349.
- Lacková, M. (2015). *Interlingválne homonymá v súčasných slovenských jazykoch*. Žilina, Žilinská univerzita v Žiline / EDIS – vydavateľské centrum Žilinskej univerzity. 113 p.
- Markiewicz, H. (1988). Odmiany intertextualności. In *Ruch Literacki*. No. 4–5 (28), pp. 245–263.
- Mrázková, K. (2016). Sféra reklamní komunikace. In Hoffmannová, J. (Ed.). *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha, Academia, pp. 338–395.
- Plett, H. (1991). Intertextualities. In Plett, H. F. (Ed.). *Intertextuality*. Berlin, New York, Walter de Gruyter, pp. 3–29.

Sources

- Aktuality [online]. Available at: <https://www.aktuality.sk/clanok/609142/lepsie-pivo-v-zaludku-ako-voda-v-pluchach-cesi-vydali-dejiny-korhelstva/> (accessed: 30.06.2021).
- Aktuality [online]. Available at: <https://sport.aktuality.sk/c/90961/slovensko-vs-finsko-klobuk-dole-a-hlavy-hore/> (accessed: 30.06.2021).
- Aktuality [online]. Available at: <https://www.aktuality.sk/clanok/607047/maju-este-tromfy-v-rukave-pozrite-sa-coma-markiza-a-joj-v-zasuvke/> (accessed: 30.06.2021).
- Blog Pravda [online]. Available at: <https://saleska.blog.pravda.sk/2014/03/18/pomoz-si-clovece-aj-pan-boh-ti-pomoz/> (accessed: 30.06.2021).
- Čas [online]. Available at: <https://www.cas.sk/clanok/311090/kto-hlada-najde-objavili-hrob-jedneho-z-najslavnej-sich-spisovatelov-sveta/> (accessed: 30.06.2021).
- Čas [online]. Available at: <https://www.cas.sk/clanok/918215/chysta-sa-slovensky-cyklista-zavesit-bicykel-sagan-o-moznom-konci-kariery/> (accessed: 30.06.2021).
- Dennikn [online]. Available at: <https://e.dennikn.sk/2014471/ekonomicky-newsfilter-krajniakov-pohar-pretiekol-minister-upratal-odborarov/> (accessed: 30.06.2021).
- Dobré noviny [online]. Dostupné na internete: <https://www.dobrenoviny.sk/c/41530/vraskavec-narazil-na-cln-plny-turistov-neskrivil-im-ani- vlasok> (accessed: 30.06.2021).
- Fashion Magazin [online]. Available at: https://www.fashionshop.sk/product/blog/sk/saty-robia-cloveka/?gclid=E-A1a1QobChM16qDrh53P8QIVogN7ChoXEAUHEAMYASAAEgKjkd_BwE (accessed: 30.06.2021).
- FC Nitra [online]. Available at: <https://fcnitra.com/2021/03/03/nielen-treningom-je-clovek-zivy/> (accessed: 30.06.2021).
- Futbalový svet [online]. Available at: <https://www.futbalovysvet.sk/clanok/49173/posledna-kvapka-do-pohara-trpezlivosti-po-tychto-slovach-koemana-sa-messi-rozhodol-odist> (accessed: 30.06.2021).
- Hlavné správy: konzervatívny denník [online]. Available at: <https://www.hlavnespravky.sk/matovicom-vykopana-jama-alebo-kto-druhemu-jamu-kope/2404264> (accessed: 30.06.2021).
- HNSlovensko [online]. Available at: <https://slovensko.hnonline.sk/1775273-skoda-ze-fico-chrli-siru-mohli-sme-si-ho-pamatat-krajsie> (accessed: 30.06.2021).
- Husté [online]. Available at: <https://huste.joj.sk/novinky/351305-sagan-zabil-tri-muchy-jednou-ranou-frooma-opat-vybucali> (accessed: 30.06.2021).
- Kulpin [online]. Available at: <http://www.kulpin.net/archiv/22-aktuality/aktuality/5311-vetko-dobre-vetkym-uom-dobrej-vole> (accessed: 30.06.2021).
- Parlamentné listy [online]. Available at: <https://www.parlamentnelisty.sk/arena/278382/sulik-ma-o-islame-do-velkej-miery-pravdu-a-ak-je-europa-krestanska-tak-novy-bratislavsky-zupan-prehovoral/> (accessed: 30.06.2021).
- Plus jeden deň [online]. Available at: <https://www1.pluska.sk/soubiznis/domaci-soubiznis/nielen-duchovnom-je-clovek-zivy-suvadova-skusa-stastie-kastingoch> (accessed: 30.06.2021).
- Plus jeden deň [online]. Available at: <https://www1.pluska.sk/soubiznis/domaci-soubiznis/nielen-duchovnom-je-clovek-zivy-suvadova-skusa-stastie-kastingoch> (accessed: 30.06.2021).

Postoj [online]. Available at: <https://www.postoj.sk/80459/zlomyselnost-alebo-ked-ucel-nesvaeti-prostriedky> (accessed: 30.06.2021)

Pravda [online]. Available at: <https://zdravie.pravda.sk/zdravie-a-prevenicia/clanok/447562-pridte-v-nedelu-v-bratislave-s-kozou-na-trh/> (accessed: 30.06.2021).

Slobodná Európa [online]. Available at: <https://www.slobodnaeuropa.eu/2021/03/23/vladna-kriza-sluby-sa-slubuju-a/> (accessed: 30.06.2021).

SME [online]. Available at: <https://zahrada.sme.sk/c/22664678/postav-dom-zasad-strom-alebo-ako-zit-s-laskou-k-prirode.html> (accessed: 30.06.2021).

TVNOVINY [online]. Available at: https://www.tvnoviny.sk/domace/1821720_politicke-karty-na-dalsie-roky-su-rozdane (accessed: 30.06.2021).

Ženský web [online]. Available at: <https://zenskyweb.sk/slovenka/do-raja-530-kilometrov> (accessed: 30.06.2021).

PRAVDA, Issue 31, 2021, No. 132. ISSN 1335-4051.

PRAVDA, Issue 27, 2017, No. 161. ISSN 1335-4051.

RENDEZ-VOUS FASHION, Issue 11, 2021, No. 2. Bez ISSN.

SLOVENKA, Issue 73, 2021, No. 23. ISSN 0231-6676.

TREND, Issue XXX., 2021, No. 17, 23. ISSN 1335-0684.

TÝŽDEŇ, Issue XVIII., 2021, No. 24. ISSN 1336-5932.

ZDRAVIE, Issue 77, 2021, No. 5. ISSN 0044-1953.

Slovenské príslovia, porekadlá, úslovia a hádanky. (2018). Bratislava, TATRAN. 813 s.

Veľký slovensko-ruský slovník, 1. diel, A – K. (1979). Bratislava, VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 976 s.

Veľký slovensko-ruský slovník, 2. diel, L – O. (1982). Bratislava, VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 839 s.

Veľký slovensko-ruský slovník, 3. diel, P – Q. (1986). Bratislava, VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 808 s.

Veľký slovensko-ruský slovník, 4. diel, R – Š. (1990). Bratislava, VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 760 s.

Veľký slovensko-ruský slovník, 5. diel, T – Vú. (1993). Bratislava, VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 496 s.

Veľký slovensko-ruský slovník, 6. diel, Vy – Ž. (1995). Bratislava, VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. 704 s.

Данные об авторах

Галло Ян – кандидат филологических наук, доцент кафедры славянской филологии, Университет им. Константина Философа в Нитре (Нитра, Словакия).

Адрес: 94901, Словакия, Нитра, ул. Штефаникова, 67.

E-mail: jgallo@ukf.sk.

Соколова Яна – кандидат филологических наук, профессор кафедры славянской филологии, Университет им. Константина Философа в Нитре (Нитра, Словакия).

Адрес: 94901, Словакия, Нитра, ул. Штефаникова, 67.

E-mail: jsokolova@ukf.sk.

Author's information

Gallo Jan – Candidate of Philology, Associate Professor of Department of the Slavic Studies, Constantine the Philosopher University in Nitra (Nitra, Slovakia).

Sokolova Jana – Candidate of Philology, Professor of Department of the Slavic Studies, Constantine the Philosopher University in Nitra (Nitra, Slovakia).

Дата поступления: 14.06.2022; дата публикации: 31.10.2022

Date of receipt: 14.06.2022; date of publication: 31.10.2022