

Публичная коммуникация – вид институционального общения с публикой, затрагивающий общественные интересы (блогеры).

Массовая коммуникация – процесс передачи сообщений на численно большие аудитории. Например, обращение ведущего на телевидении.

Королевская академия испанского языка постоянно борется за чистоту испанской речи, однако противостоять проникновению англицизмов практически невозможно. Говоря про виды самопрезентации в Сети, следует обратить внимание на такое явление, как спанглиш. Сегодня это третий язык Нью-Йорка после английского и испанского. Быстрое распространение информации и контактов на любом языке, огромное количество переводных текстов приводят нас к необходимости изучения этого явления. Считается, если читатель знает слова на языке оригинала, то перевод необязателен. Например, *carpeta* (от англ. *carpet*) ‘ковёр’ вместо *tapiz*; *congestión* (от англ. *congestion*) в значении ‘уличная пробка’ вместо *atascamiento circulatorio*; *deliberar* (от англ. *to deliver*) ‘доставить’ вместо *enviar*.

Существуют ассимилированные англицизмы, для которых характерна фонетическая и орфографическая адаптация путем транскрибирования: *bildin* (от англ. *building*) ‘здание’; *brecas* (от англ. *breaks*) ‘перерыв’; *queque* (от англ. *cake*) ‘торт’; *trábol* (от англ. *trouble*) ‘проблема’. Под влиянием испанских морфологических закономерностей создаются слова: *chatear* (от англ. *to chat*) ‘болтать’; *taipear* (от англ. *to type*) ‘печатать’. Говоря про спанглиш, нельзя заострять внимание только на образовании слов. Например, фраза *¿Cómo puedo ayudarlo?* – буквальный перевод выражения *how can I help you?* ‘чем я могу помочь?’ – непривычна для испанца, так как употребляется вместо общепринятой фразы *¿Qué desea?*. Взаимодействие языков, в данном случае испанского и английского, неизбежно. Меняется не только структура слова, его написание и произношение, но и структура предложения, следовательно, меняется структура речи. Это явление массово развивалось в конце XX века, однако проблема до сих пор актуальна и требует дополнительного исследования.

М. Филон

ВАРЬИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В РАЗГОВОРНО-БЫТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Устойчивые, или стереотипные, выражения представляют собой круг разнообразных языковых единиц, к которым относятся всевозможные этикетные формулы (речевые клише, связанные с приветствием, прощанием, благодарностью), фразеологизмы, пословицы и т.п. Они широко используются в разговорно-бытовой коммуникации как в неизменном, так и трансформированном виде. Как известно, существуют четыре базовые трансформации: *добавление*, *усечение*, *замена* и *перестановка*. Как показали результаты проведенного исследования, самым распространенным вариантом модификации является *з а м е н а* одного из компонентов: *Hasta pronto* →

Hasta las bravas, Me da miedo → *Me da yuyu, Más blanco que la nieve* → *Más blanco que Iniesta* (serie “Estoy vivo”). Возможны и многокомпонентные замены. Осуществляются они, как правило, в пословицах. В ряде случаев от исходной пословицы остается только структура. Так, например, выражение *Una cosa es pasear y otra husmear* (serie “Estoy vivo”), вероятно, восходит к пословице *Una cosa es predicar y otra dar trigo*. На основании противопоставления двух понятий может быть создано множество вариантов. Замены в пословицах часто приводят к созданию так называемых анти-пословиц, которые, в свою очередь, могут приобретать статус устойчивых: *Una cebolla al día mantiene a todo el mundo de distancia; Lo que no te mata te hace extraño*. Ещё одной часто встречающейся операцией является усечение, или опущение, одного из компонентов. Среди наиболее ярких примеров отметим *Buenos* (от *Buenos días*), а также выражение *Estar de acuerdo*, допускающее опущение как первого, так и второго элементов, приводящее к отдельному использованию *Estar* (в личной форме) и *De acuerdo*. В моделях, состоящих из трех и более компонентов, возможно усечение «внутренней» составляющей, например: *Estar a punto de llegar* → *Estar al llegar* (serie “Estoy vivo”). Усечение часто используется при модификации различных прецедентных высказываний: *Si Mahoma no va a la montaña...* (serie “Mercado central”).

Отметим, что если варьирование речевых клише чаще всего вызвано стремлением к экономии языковых средств, то трансформации прецедентных феноменов (ПФ) обусловлены рядом прагматических факторов. Трансформированные ПФ обладают большими выразительными возможностями, так как трансформация делает стандартную формулу более экспрессивной, способствует созданию эффекта новизны. Вместе с тем трансформированные ПФ всегда легко узнаваемы, ожидаемый говорящим эффект, как правило, достигается. Например, *Pero, ¿tengo que pagar yo? – No, yo soy de “ascensores sin fronteras” (médicos sin fronteras)* (serie “Aquí no hay quien viva”). Таким образом, трансформации устойчивых выражений в бытовой межличностной коммуникации отличаются многообразием и затрагивают различные аспекты рассматриваемых единиц.

И. Хаританович

SPANGLISH В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Spanglish – это собирательное название для смешанных языков, которые объединяют в себе черты английского и испанского языков в самых разнообразных комбинациях в зависимости от местности и индивидуальных особенностей говорящих. В XX в. вследствие глобальной экспансии массовой культуры США, проводимой с помощью кино, радио и телевидения, шоу-спектаклей, газетно-журнальных изданий, а также через товары широкого потребления и их рекламу, английская лексика широко проникала в испанский язык, в результате чего возник Spanglish. Важно отметить, что