

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

это не язык, а именно языковое явление, т.е. оно не имеет четких грамматических, фонетических, лексических и других правил. Оно продолжает меняться и формироваться, что дает постоянный материал для дальнейших исследований. На современном этапе Spanglish широко вошел во многие сферы, особое место он занимает в рекламе и СМИ и оказывает влияние на состояние испанского языка в США, Латинской Америке, Испании.

Каковы же причины использования Spanglish в рекламе? Очевидно, что данная реклама является более яркой и запоминающейся. Spanglish может быть использован для создания рифмы в рекламном тексте. Ярким примером служит один из лозунгов американской группы защиты окружающей среды *League of Conservation Voters: Buy a **paleta** – save **el planeta***, в котором рифмуются испанские слова в английском тексте. В следующем примере, наоборот, рифмуются английские слова в тексте на испанском языке: *Tan buena como encontrar un **parking** frente al **building***. При этом первое из данных слов зафиксировано в словаре испанского языка.

Spanglish служит и для выделения наиболее важных моментов (слов) рекламного текста: *To make it **fresca** you need clean water*. В данном случае слово *fresca* является наиболее важным, поэтому оно используется на испанском языке, чтобы на нем сделать акцент, привлечь внимание покупателей. Часто Spanglish можно наблюдать на рекламных билбордах известных компаний, например: *23 **sabores** blending into one extraordinary taste; Sweet tea only \$1, **muy frío**; Refrescate. **Sweet Teas o Refrescos**. \$1 cualquier tamaño*. Слова *te*, *Sweet Teas o Refrescos* выделены желтым цветом, что, очевидно, сделано с целью обратить на них особое внимание потребителя.

Во всех вышеуказанных примерах происходит переключение с одного языка на другой. Но в Spanglish есть и возможность образования новых слов. Так, одна из компаний по производству алкогольных напитков использовала в рекламе слово *Beerveza* – сочетание английского *beer* и испанского *cerveza*.

Таким образом, Spanglish придает рекламе оригинальность и используется для привлечения внимания покупателей. На современном этапе развития Spanglish трудно предсказать его дальнейшую судьбу. Можно лишь констатировать необычайный рост числа его носителей и настойчивые попытки использовать его в рекламе.

II. Хмель

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НИКНЕЙМОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ САЙТОВ ЗНАКОМСТВ (на материале русского языка)

Выбор никнейма участниками виртуального общения обусловлен целой совокупностью факторов, к которым можно отнести социальные и возрастные характеристики пользователя Интернета, его культурный багаж,