

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,

языковые предпочтения, профессиональную деятельность. Кроме того, очевидно, что на выбор никнейма влияет и характер сайта, которым будет пользоваться обладатель данного сетевого имени. Сайты знакомств соотносятся, как правило, с выразительными, привлекающими внимание своей нетривиальностью, никнеймами. Удачно подобранные, они могут заинтересовать других участников коммуникации и вызвать расположение к их владельцам или, наоборот, шокировать, вызвать неодобрение и антипатию. Несмотря на то, что никнейм определяется чаще всего как вымышленное имя, зачастую в нем прослеживается связь с настоящим именем пользователя или каким-то фактом из его жизни. В зависимости от словообразовательных средств, с помощью которых образуются никнеймы, мы распределяем их между следующими группами: *антропоцентрические, смешанного типа и несобственные*.

Антропоцентрические никнеймы пользователей сайтов знакомств включают в себя, как следует из их названия, антропонимы (имя и /или фамилию их пользователя). Ср.: *Марк, Татьяна, Анна, Анастасия, Магомед Абакаров, Иванов* и др. При этом зачастую имеет место формальное преобразование данных антропонимов, с помощью которого никнейм приобретает определенную эмоциональную окраску, варьирующуюся от пренебрежительной до интимно-доброжелательной. Ср.: *Пятровна, Анечка, Васек* и др.

К смешанному типу относятся никнеймы, состоящие из двух лексических компонентов: антропоцентрического и нарицательного (оценочного, образного или характеризующего). В этой группе прозвищ можно, в свою очередь, выделить подгруппы в зависимости от того, каким образом смысловая нагрузка прозвища распределяется между его элементами. Например, никнеймы, состоявшие из личного имени + цифровые обозначения (возраст, год рождения, рост, или внешне случайный подбор цифр), или никнеймы, состоящие из личного имени + физические характеристики, личные качества пользователя и др. Ср.: *Евгений_23, Васек 12.12.95, Леночка красotka* и др.

Несобственные никнеймы содержат нарицательные элементы, а также имена, образованные из имен собственных, не принадлежащих данному лицу. Ср.: *МедведевЗаснул, _Линкольн_), Пушкин* и др.

Очевидно, что разделение никнеймов на указанные выше группы весьма условно, так как многие сетевые имена соединяют в себе характеристики различных категорий.

Д. Шилова

СЕФАРДСКИЙ ЯЗЫК И АРЕАЛЫ ЕГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Сефардский язык (Ладино) относится к иберо-романской подгруппе романских языков. Это разновидность испанского языка, которая не является собственно еврейским языком, берет начало в 1492 г., когда правящая испанская чета католических королей издает указ об изгнании евреев