

придают речи дополнительную экспрессивность, живость и эмоциональность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жельвис В.И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира / В.И. Жельвис. – М.: Ладомир, 2001. – 349 с.
2. Испанско-русский словарь современного сленга и ненормативной лексики. – М.: АСТ Восток – Запад, 2008. – 191с.
3. *Diccionario esencial de la lengua española* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lema.rae.es/desen/?key=nvectiva> (дата обращения: 05.09.2015).
4. Montero R. *Diccionario de nuevos insultos, maldiciones y expresiones soeces.* – Madrid: Lisboa D.L., 1990. – 159 p.
5. Ruiz García C. *Diccionario de insultos y piropos.* – Madrid: Agencia Española de la Propiedad Intelectual, 1992. – 173 p.

УДК 811.134.2

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВКРАПЛЕНИЯ В ТЕКСТАХ ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Газизова Лилия Гумаровна
Казанский федеральный университет
Казань, РФ

Аннотация. Статья посвящена анализу иноязычных вкраплений в текстах испаноязычной рекламы. Автор рассматривает англоязычную терминологию как основной способ внедрения иноязычных элементов в рекламный текст, а также изучает специфику иноязычных вкраплений с целью привлечения внимания определенной целевой группы.

Ключевые слова: иноязычные вкрапления, рекламный текст, испанский язык, англицизмы.

Abstract. This article analyzes the foreign language text inclusions in Spanish advertising texts. The author examines the English terminology as the main way of implementation of elements of a foreign language in an advertisement, as well as the specifics of foreign language inclusions intended to attract attention of a certain target group.

Key words: foreign language inclusions, advertisement, the Spanish language, English loan words.

Традиционно сложилось негативное отношение к лексике иноязычного происхождения в дискурсе, что связано, в первую очередь, с борьбой за нормативность языка. Однако реклама

представляет собой особый вид массовой коммуникации, при которой иноязычные вкрапления несут в себе огромный персуазивный потенциал.

Сам термин «иноязычные вкрапления» был введен А.А. Леонтьевым. Исследователь относит к лексическим единицам иностранного языка не только нерусские слова, но и различного рода семантические и морфологические отклонения, а также имитации иностранного акцента [2, С. 60-68].

С. Влахов и С. Флорин дают следующее определение иноязычным вкраплениям: «слова и выражения на чужом для подлинника языке, в иноязычном их написании или транскрибированные без морфологических или синтаксических изменений, введенные автором для придания тексту аутентичности, для создания колорита, атмосферы или впечатления начитанности или учености» [1, С.263].

В испаноязычной рекламе, как и в русскоязычной, большинство иноязычных вкраплений являются словами английского происхождения, что обусловлено несколькими причинами. Во-первых, английский язык является основным языком маркетинга. Во-вторых, большинство англицизмов являются техницизмами. В-третьих, рассматриваемые нами фрагменты испаноязычного дискурса постоянно находились под влиянием англоязычного.

Обращает на себя внимание обилие иноязычных знаков в испаноязычной рекламе, а также различных технических показателей, появляющихся на экране. Например, реклама Chevrolet Cruze: “*Este año queremos ofrecerle lo mejor de lo mejor de lo mejor. [На экране: Chevrolet, el motor de los Campeones del Mundo] Comience este año mejor que nunca con un Aveo Selección por 7600 euros [На экране: Aveo Selección 84 CV por 7.600€] o un Chevrolet Cruze [На экране: Chevrolet Cruze] y descubra su nuevo motor Diesel 163 caballos con 6 velocidades. [На экране: Diesel 163 CV 6 velocidades] Chevrolet Cruze desde 13 850€. [На экране: Chevrolet Cruze desde 13 850€. www.chevrolet.es]*” (В этом году мы хотим предложить Вам лучшее из лучшего из лучшего. [На экране: Chevrolet, двигатель Чемпионов Мира] Начните этот год лучше, чем когда-либо с коллекцией Aveo за 7600 евро [На экране: Коллекция Aveo 84 л.с. за 7.600€] или ChevroletCruze [На экране: ChevroletCruze] и открой для себя новый дизельный двигатель в 163 л.с. с 6 скоростями. [На экране: Дизель 163 л.с. 6 скоростей] ChevroletCruze от 13 850€. [На экране: ChevroletCruze от 13 850€. www.chevrolet.es]. – Здесь и далее перевод наш. – Л.Г.). Такого рода организация рекламы в целом является стандартной, поскольку большинство автомобильной рекламы

является международной, а значит в некоторых случаях может быть переводной.

В некоторых испаноязычных рекламных текстах термины приводятся на английском языке, что имеет двойной эффект: вызывает доверие и подтверждает качество. Например, “*Compra ahora un frigorífico Hydro Fresh y consigues un reembolso seguro o llévatelo gratis. BOSCH Innovación para tu vida*” (Купи сейчас холодильник HydroFresh и получи обязательную компенсацию или забирай его бесплатно. BOSCH Инновация для твоей жизни), “*Es mi nuevo frigorífico LG. Y además está pendiente de todos los detalles como su exclusiva puerta Door-in-Door, que como no abres toda la puerta reduces la pérdida del frío en un 41 por ciento*” (Это мой новый холодильник LG. Кроме того, у него продуманы все детали, как ее исключительная дверь Door-in-Door, когда не открываешь дверь полностью, потери холода уменьшаются на 41 процент). Подобные примеры демонстрируют, что многие рекламодатели стремятся к сохранению названия инновационных технологий, разработанных их компаниями.

Стоит отметить, что иноязычные лексические единицы часто могут присутствовать в названии марки или же в самом тексте рекламы: “*Y ahora tus blancos tres tonos más blancos con Vanish Cristal White. Pruébalo*” (А сейчас твои белые вещи в три раза белее с VanishCristalWhite. Попробуй его), “*Os presento el nuevo Tampax Pearl, un tampón mucho más suave y deslizante*” (Представляю вам новый TampaxPearl, тампон намного более мягкий и скользящий).

В некоторых случаях использование англицизмов в рекламных текстах продиктовано подстройкой под речь целевой группы. Например, в следующем рекламном тексте используется английское прилагательное “cool”, которое вытесняет менее популярное среди молодежи испанское “guay”: “*Si viéramos nuestras fotos de perfil de las redes sociales, pensaríamos que somos un país guapo, estiloso, atractivo, cool*” (Если бы мы увидели наши аватарки в социальных сетях, мы бы подумали, что мы красивая, стильная, привлекательная, клевая страна). В рекламах интернет услуг, мобильных телефонов, различного рода технологий в которых возможно использование испанских эквивалентов, однако английские лексические единицы более емкие: “*Para todos ellos es este smart phone exclusivo con Vodafone y dos meses de YomvideCanal+ incluidos*” (Для них это эксклюзивный смартфон от Vodafone и два месяца YomvideCanal + включая все остальное), “*¿Qué, copiloto? ¿Está todo en su sitio allí fuera? Oye, si ves que falta alguna montaña o algo, me dices, ¿eh? Que paramos y la buscamos en el relink*” (Что, штурман? Там снаружи все на месте? Послушай, если увидишь,

что не хватает какой-нибудь горы или чего-нибудь, ты мне скажешь, ладно? Мы остановимся и поищем его в релинк).

Интересен в этом отношении рекламный заголовок, появляющийся на экране рекламы Vodafone (*“Power to los que vuelan”* (Сила тем, кто летает), *“Power to los que hablan”* (Сила тем, кто говорит), демонстрирующий не просто использование, а намеренное вкрапление иноязычных знаков в рекламный текст. Некоторые англицизмы в рекламных текстах ассимилируются грамматически, т.е. используются с артиклями: *“el esprint final”*, *“un donuts”*, *“una tablet de regalo”* и др.

В переводной телевизионной рекламе обоих рассматриваемых языков слоганы автомобильной рекламы рекламодатели стараются оставить без перевода (*“Nissan Innovation that excites”* – Nissan Инновации вдохновляют, *“Renault Drive the change”* – Renault Управляй переменами, *“Suzuki Way of life!”* – Suzuki Форма жизни!) либо же продублировать перевод оригиналом в виде текста на экране (*“Toyota Siempre mejor”* – Toyota. Всегда лучший!).

Несмотря на то, что после гражданской войны в Испании использование слов на иностранном языке в рекламе подлежало строгому контролю, и многие заменялись эквивалентами в испанском языке, на сегодняшний день данный прием является необходимым. Испанские исследователи называют несколько экстралингвистических и лингвистических причин данной тенденции: во-первых, процесс глобализации благоприятствует появлению оригинальных названий и т.п.; во-вторых, семантическое значение иностранных слов может быть гораздо шире; в-третьих, они обладают большей лаконичностью, чем их испанские эквиваленты [3, С.199-200].

Литература

1. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С.Флорин. – М.: Международные отношения, 1980. – 343 с.
2. Леонтьев А.А. Иноязычные вкрапления в русскую речь / А.А. Леонтьев // Вопросы культуры речи, вып. VII. – М.: Наука, 1966. – С.60-68.
3. Lenguaje Publicitario /coord. por M^a Victoria Romero. – Barcelona: Ariel, 2005. – 272 p.