

для оперирования ими в речи; в-четвертых, материализует единицу речевого действия, находящуюся в арсенале обучаемых, и, в-пятых, подводит к созданию комплекса упражнений для обучения эмоционально окрашенному, аутентичному высказыванию на испанском языке на начальном этапе его усвоения.

Н.В. Попок

Белорусский государственный
экономический университет (Минск)

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА)

Стремление к привлечению внимания через уникальность объясняет широкое использование неологизмов в рекламе. Основная часть неологизмов используется в товарных знаках в связи с необходимостью обозначить товар. Кроме этого, рассматриваемый пласт лексики употребляется для характеристики товара.

Наиболее продуктивными словообразовательными процессами в рекламе являются словосложение, заимствование и деривация. Отмечены также явления транспозиции и семантической деривации.

Под морфемно-синтаксическим способом мы понимаем словосложение с усечением: maratón Ahorrofertas; TODOFERTAS; SUPERCREDITODO; Electrofertas; Tecnicentro SIERRA; Prestobarba (Gillette); Garn LIQUIDATODO; VENTATODO. Все приведенные примеры отличаются оригинальностью, они привлекают внимание, а также в концентрированном виде передают характеристику товара или услуги, его предназначение, т.е. сообщают дополнительную информацию о предмете. Приведенные неологизмы не требуют пояснений, так как прямо сохраняют семантическую связь со словами, из которых сложены: Ahorroferta — ofertas de ahorros; TODOFERTAS — ofertas de todas mercancías; SUPERCREDITODO — grandes créditos para todo; chiquiprecios — precios bajos (chicos); duplaeconómica — doble económica; Glasnostour — tour de glasnost.

Неологизмы могут образовываться от названия товарного знака и в этом случае содержать пояснение: Enriodate — Métete en el mundo del Rioja. Авторский неологизм enamodan, где корень moda, в рекламе чулочных изделий образован по звуко-

вой аналогии с epamogan, что подчеркивается и соответствующим изорядом. Подобная игра слов привлекает внимание и упрощает запоминание.

Товарный знак может транспонироваться в неологизм, обозначающий характеристики, свойственные данному товару. Все неологизмы в силу своей необычности, оригинальности вызывают экспрессивный эффект в рекламном тексте, поэтому их употребление не случайно. Существует мнение, что одним из главных источников пополнения словаря в настоящее время служит реклама (Block de Behar, 1973, с. 200).

К приемам создания экспрессивности относится использование иноязычных слов и выражений. Для испаноязычной рекламы характерны английские и французские заимствования, некоторые из них в момент возникновения употреблялись в качестве товарных знаков, а сейчас широко представлены в общем словаре испанского языка.

Наиболее распространенные англоязычные заимствования: spray, aftershave, blazer, pullover, brandy, confert, folk, long-play, singles, sport, slip, stereo, gin, shaving cream, shaving foam, for men, sportwear, new, hobby, flower, post-it, xerox, look, immediately, sleeper, performance, compact disc, discman, light, long drink; франкоязычные: eau de toilette, corsé, champán, eau de cologne, deodorant, ortevres.

Л.А. Эрнандо Куадро объясняет наличие иностранных заимствований тем, что “многие агентства переводят, выбирают или адаптируют иностранную терминологию из объявлений-оригинов... В других случаях это связано с тем, что составитель текста плохо владеет ресурсами своего родного языка. Зачастую причина кроется в новизне и притягательности иностранных слов.” (Hernando Cuadrado, 1984, с. 58).

Использование иностранных заимствований в испаноязычных рекламных текстах отмечается в следующих случаях:

1. Превращение иноязычных товарных знаков в родовое имя: make-up, cold cream, spray, шамроо (слово, полностью вошедшее в испанский язык, — шамрѣ).

2. Проникновение в язык рекламы заимствований, характерных для технической и спортивной терминологии и расширяющих поле своего употребления: performance, Alfaskop Networking, sport, word processing, hard disk, spoiler, leasing.

3. Заимствование слова вместе с новым предметом или услугой: Time System, tarjeta Master Charge, Gold Card, sleeper, Compact Disc, immediately.

Иногда наряду с заимствованием существует исконное слово для обозначения того же предмета или услуги. Напри-

мер: helicóptero в свое время вытеснило слово autogiro, eslogan стало употребляться вместо consigna, hall вместо vestibulo, jet вместо reactor, show вместо espectáculo, slide вместо diapositiva.

4. Замена часто употребляющихся исконных слов заимствованиями с целью обратить внимание на новое качество товара: Burberry “look”, el azúcar “light”, el pepino “light”; New, Nouveau, Neu, Nova, La brillante novedad para vestirla.

Следует отметить, что заимствованное слово обычно лишено многозначности, оно предназначено для употребления в конкретном контексте.

5. Стремление подчеркнуть страну—производителя товара, если происхождение является его главным достоинством, или сходство его качества с аналогичным иностранным продуктом: el mas francés de todos los brandies españoles y, a buen entender ¡Salut; como dicen los granceses; “Time is money” como dicen los americanos; Yves Laurent diffusion hommes; La nostra qualitat e proverbial. Ermegildo Zegna.

6. Попытка вызвать определенную коннотацию. Так, англицизмы ассоциируются с престижностью, что связано с высоким авторитетом англосаксонской техники, экономики, образа жизни, музыки и киноискусства. Следует отметить, что англицизмы появляются для рекламирования товаров, произведенных как в англоязычных, так и в других странах: Chesterfield. El reto del sabor. The New York Star... Fun, fun, fun... Madison Avenue, Hollywood (американские сигареты); Super feeling Club. Lo maximo por lo minimo. Sony (японская видеотехника).

По данным Л. Блок де Бехар, чаще всего заимствование в оригинальном написании имеет место в рекламе Аргентины и Уругвая (Block de Behar, 1973, с. 42).

Не все иностранные слова, предложения, а иногда и тексты могут быть поняты рядовым читателем, который незнаком с тем или иным иностранным языком; тем не менее эти заимствования придают определенный колорит, сигнализируют о происхождении товара, а основную информацию читатель получает из испаноязычного текста либо из изображения. Непонятные иностранные слова вызывают обязательно конкретные ассоциации. Мы уже говорили о престижности, вызываемой англицизмами, немецкий язык ассоциируется с высококачественными немецкими товарами, японский язык — с современной радиотехникой и автомобилями, русский язык — с экзотикой, а в настоящее время вызывает интерес в связи с изменениями в стране (например, Glasnostour). Подобная коннотация лежит в основе экспрессивности иностранных заимствований в испаноязычных рекламных текстах через прием уникальности.