

УДК 811.87

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО И ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСОВ (НА ПРИМЕРЕ ВЕНЕСУЭЛЬСКОГО И ПИРЕНЕЙСКОГО ВАРИАНТОВ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА)

© Лилия Газизова, Анна Носкова

SYNTACTIC FEATURES OF ADVERTISING AND NEWSPAPER DISCOURSE (BASED ON THE VENEZUELAN AND IBERIAN VARIANTS OF SPANISH)

Liliya Gazizova, Anna Noskova

The article investigates the frames of an actively developing trend in linguistics and intercultural communication, namely, inter-variation dialectology. The article studies syntactic features of media discourse based on the Spanish language of Venezuela and Iberian peninsula. The methodological basis, underlying the investigation of national variants in the Spanish language, is the Spanish national variants conception of G. V. Stepanov, a Russian scientist and academician. The authors use excerpts of Venezuelan and Spanish newspaper and advertising discourse by sampling. The aim of advertising and newspaper discourse is to exert influence on a wide undifferentiated audience. Consequently, by studying syntactic features of this discourse we can identify speech techniques of the language system syntactic level, contributing to the achievement of the maximum perlocutionary effect. The authors find that in most cases, advertising and newspaper discourse uses inversions, parallel syntactic and reduplicative structures typical of Iberian Spanish. This is also characteristic of Venezuelan Spanish. A comparative analysis of Venezuelan and Iberian national variants of Spanish helps us to reveal differentiating features of Venezuelan Spanish, such as the use of the subordinative conjunction “que”, discourse markers, and subjunctive mood. The article provides relevant examples and linguistic comments of the authors to illustrate theoretical provisions of the study.

Keywords: advertising and newspaper discourse, syntactic features, Venezuelan national variant of Spanish, Iberian national variant of Spanish, inter-variation dialectology.

Данная работа выполнена в рамках активно развивающегося направления в лингвистике и межкультурной коммуникации – межвариантной диалектологии. Статья посвящена изучению синтаксических особенностей рекламного и газетного дискурсов на материале венесуэльского и пиренейского вариантов испанского языка. Методологической основой исследования послужила концепция национальных вариантов испанского языка отечественного ученого, академика Г. В. Степанова. В качестве практического материала исследования послужили фрагменты газетного и рекламного дискурсов Венесуэлы и Испании, отобранные методом сплошной выборки. Данные виды дискурса имеют целью воздействие на широкую недифференцированную аудиторию. В связи с этим рассмотрение синтаксических особенностей их позволяет выявить речевые приемы синтаксического уровня языковой системы, способствующие достижению максимального перлокутивного эффекта. Авторами выявлено, что в большинстве случаев в рекламном и газетном дискурсах испанскому языку Пиренейского полуострова характерно использование инверсии, параллельных синтаксических и редуликативных конструкций, что также свойственно испанскому языку Венесуэлы. Сопоставительный анализ венесуэльского и пиренейского национальных вариантов испанского языка позволили выявить дифференцирующие черты венесуэльского варианта испанского языка, в частности употребление подчинительного союза *que*, дискурсивных маркеров, форм сослагательного наклонения глаголов. Теоретические положения исследования сопровождаются соответствующими примерами и лингвистическим комментарием авторов.

Ключевые слова: рекламный и газетный дискурс, синтаксические особенности, венесуэльский национальный вариант испанского языка, пиренейский национальный вариант испанского языка, межвариантная диалектология.

Современные исследования демонстрируют огромный интерес к рекламному и газетному дискурсу, поскольку он не только является примером готовых языковых структур и речевых шаблонов, но и характеризуется интертекстуальностью, специфичной для определенной лингвокультуры [Газизова], [Носкова, Газизова], [Кузьмина]. В связи с этим, рассматривая газетный и рекламный дискурсы для изучения их синтаксических особенностей, мы имеем дело с письменной и устной формой дискурса, содержащего ценную информацию об актуальном состоянии языка.

В качестве практического материала нами были рассмотрены фрагменты рекламного и газетного дискурсов. Анализируется специфика дискурсивных форм на синтаксическом уровне, свойственная пиренейскому и венесуэльскому национальным вариантам испанского языка. Компаративный анализ позволяет выявить своеобразие венесуэльской разновидности испанского языка на фоне его пиренейской нормы. Стоит отметить, что в данной работе пиренейская и венесуэльская речь рассматриваются как совокупность паритетных национальных реализаций испанского языка.

Представленное исследование актуально в связи с его включенностью в такие активно развивающиеся направления современного языкознания, как межвариантная диалектология и лингвокультурология, а также устойчивым интересом к анализу дискурса и проблемам взаимодействия языка и культуры.

На этапе сбора практического материала исследования был применен метод сплошной выборки. Материалом исследования послужили отобранные фрагменты рекламного и газетного дискурсов. При их интерпретации были использованы описательный и индуктивный методы, метод контент-анализа и лингвистической интерпретации. В рамках работы авторами было проведено сопоставление синтаксических особенностей венесуэльского и пиренейского национальных вариантов испанского языка.

Синтаксический уровень венесуэльского национального варианта испанского языка, в отличие от пиренейского, представляет собой довольно широкую и на сегодняшний день малоизученную область. Большинство работ по этой теме, появившееся в Венесуэле в последние три десятилетия, направлены на изучение теоретических аспектов синтаксиса, методики преподавания испанского языка и социолингвистическим особенностям рассматриваемого национального варианта.

Некоторые синтаксические особенности венесуэльского варианта также характерны и для других национальных разновидностей испанского языка, поскольку представляют собой либо довольно устаревшие формы, такие как *haiga*, *fuera ido*, *habemos*, либо тенденции современного испанского языка: использование глагола *haber* в формах множественного числа или предпочтение использования перифраз для выражения будущего времени. Тем не менее, компаративный анализ синтаксических особенностей, характерных для газетного и рекламного дискурсов, показал наличие национально-культурной специфики, свойственной дискурсу массмедиа Испании и Венесуэлы.

Синтаксическому уровню характерно использование различных конструкций, что позволяет реализовать персуазивный потенциал рекламного и газетного дискурсов. Наиболее характерным для них является синтаксический параллелизм, придающий тексту оригинальность и способствующий легкому запоминанию. Например, *Limpieza exterior. Limpieza interior. Salud exterior. Salud interior* [Antena 3]. – ‘Чистота снаружи. Чистота внутри’ (Внешнее здоровье. Внутреннее здоровье¹) и др. Разновидностью синтаксического параллелизма является использование синтаксической анафоры и эпифоры, в особенности в рекламном дискурсе. Например, *Oreo Doble crema. Doble crema, doble diversión* [Там же]. – ‘Oreo двойной крем. Двойной крем, двойное развлечение’; *El descubrimiento perfecto. El precio perfecto. La calidad perfecta. Lidl España. Tu compra perfecta* [Telecinco] – ‘Идеальное открытие. Идеальная цена. Идеальное качество. Lidl Испания. Твоя идеальная покупка’ и др. Также для рекламного дискурса свойственно использование сравнительных конструкций, которые раскрывают определенные свойства объекта рекламирования: *Pizzas Casa Tarradellas. Como en casa en ningún sitio* [Там же]. – ‘Пицца Casa Tarradellas. Нигде так, как дома’; *AquaBona. Transparente como el agua* [Antena 3]. – ‘AquaBona. Прозрачная, как вода’.

При анализе фрагментов рекламного дискурса Испании нами было обнаружено 11% случаев использования вопросительных предложений. Стоит отметить, что в основном речь идет об общих вопросах: *¿Tienes un minuto?* [RTVE] – ‘У тебя есть минутка?’. Имеется несколько примеров специальных вопросов и один случай разделительного вопроса: *Rafa, y tú ¿por qué te*

¹ Здесь и далее перевод наш. – Л. Г., А. Н.

has cambiado a JAZZTEL? [Antena 3] – ‘Рафа, а ты почему перешел на JAZZTEL?’.

Мейдиному тексту также свойственна нестандартная тема-рематическая организация рекламного текста. В рекламном дискурсе инверсия позволяет выделить необходимую информацию, привлечь к ней внимание. Например, в рекламе колбасных изделий «Tarradellas» героиня два раза произносит одну и ту же фразу, но во второй раз переставив слова, при этом усилив ее смысловую нагрузку: *No han pasado ni veinticuatro horas, “Ni veinticuatro horas han pasado”* [Там же]. – ‘Не прошло и 24 часов!’.

Анализ фрагментов газетного и рекламного дискурсов показал преобладание различных видов подчинительной связи. Так, для пиренейского варианта испанского языка характерно использование придаточных предложений цели (*Receta para que la vida sepa mejor* [Telecinco]. – ‘Рецепт для того, чтобы жизнь была по вкусу лучше’); времени (*Cuando bebes agua mineral Bezoa, purificas tu cuerpo desde el interior, porque tu riñon necesita filtrar las impurezas que acumula* [RTVE]. – ‘Когда ты пьешь минеральную воду Bezoa, ты очищаешь свое тело изнутри, потому что твоим почкам необходимо очищаться от нечистот, которые там накапливаются’); причины (*Por fin, la inteligencia llega a las hipotecas, porque nuestra hipoteca inteligente Evo hace algo que hace ninguna otra* [Antena 3]. – ‘Наконец-то разум пришел в ипотеки, потому что наша умная ипотека Evo делает то, что другие не умеют’) и условия (*Si imaginas tu hamburguesa perfecta, la tienes en Foster’s Hollywood* [Там же]. – ‘Если ты думаешь об идеальном гамбургере, он есть в Foster’s Hollywood’).

Подобного рода конструкции позволяют сконцентрироваться либо на причине, либо на условии. Мария Виктория Ромеро провела исследование о типологии предложений, используемых в дискурсе медиа, и пришла к заключению, что доминирующее положение занимают относительные придаточные предложения, поскольку определяют существительные и дополняют их информацией. Испанский ученый отмечает, что использование сложных конструкций связано с желанием и необходимостью выразить причинно-следственную связь: “Este tipo de mensaje tiende a mostrar las razones, los motivos que deben llevar al potencial comprador a adquirir el producto publicitario, así como los efectos positivos que provocará tal adquisición” [Romero, с. 253]. – ‘Этот тип сообщения склонен демонстрировать причины, мотивы, которые должны привести покупателя как к приобретению реклам-

ного объекта, так и к положительным эффектам, вызванным таким приобретением’. Нами были обнаружены 6,5% примеров придаточных предложений цели, 12% – придаточных предложений времени. Доминирующее положение занимают предложения причины (22,5%), а также придаточные условия (15%).

Отметим, что подчинительный союз *que* также часто используется в венесуэльском варианте. Его функционирование в качестве относительного союза и союзного слова было изучено Ф. Д’Интроно и Л. Ривас. Использование *que* носит практически абсолютный характер в конструкциях с анафорическими местоимениями: *ese alumno que su padre es ministro* – ‘ученик, чей отец министр’, *el amigo que te hablé ayer de él* [De Stefano, с. 217] – ‘друг, о котором я тебе вчера говорил’; *Un «superdescuento» que anuncia Abreu* [El Propio]. – ‘Суперскидки, о которых объявляет Абреу’.

С использованием союза *que* связан так называемый феномен «que galicado» (*allí fue que conocí a García* – ‘и тогда я познакомился с Гарсия’). Здесь *que* выступает в качестве своеобразного «антецедента», который может выполнять различные функции: обстоятельства причины (*por eso es por lo / que no me interesa* – ‘вот почему он мне не интересен’), времени (*fue ayer cuando / que lo vi* – ‘это было вчера, когда я его увидел’), способа действия (*es así como / que se hace* – ‘вот как он это делает’), места (*es ahí donde / que vive* – ‘это там, где он живет’), синтаксические функции подлежащего (*ellos son los que / que tienen que estar viendo las fotos* – ‘это они должны рассматривать фотографии’) или дополнения (*eso es lo que / que yo pienso* – ‘это то, что я думаю’) [Alario, с. 28]; [Rosenblat, с. 147]; *Fue así que lo resolví* [El Informador]. – ‘Вот как я с этим покончил’ (заголовок)

Особо стоит отметить группу уступительных предложений: *Seas como seas hay un pans para ti* [Antena 3]. – ‘Каким бы ты ни был, у нас есть хлебцы для тебя’; *Juega al PremierCasino con tu móvil y disfruta del mejor casino estés donde estés* [Telecinco]. – ‘Играй в PremierCasino на своем телефоне и наслаждайся лучшим казино, где бы ты ни находился’. Подобные редупликативные конструкции характерны для рекламного дискурса Испании, поскольку позволяют выразить отсутствие границ действия рекламируемой продукции: где бы мы ни находились и какими бы мы ни были, рекламодатель готов быть с нами всегда и везде.

Основываясь на компаративном анализе, мы можем прийти к заключению, что, за исключени-

ем некоторых случаев, форма сослагательного наклонения глагола в венесуэльском варианте ведет себя так же, как и в его пиренейском варианте. Среди характерных для местной дифференциации случаев использования сослагательного наклонения можем выделить следующие: 1) в подчинительной части условных предложений, относящихся к прошедшему времени (*yo lo hubiera saludado si lo hubiera visto* – ‘я бы с ним поздоровался, если бы его увидел’); 2) в некоторых случаях с конструкцией *no sé* (*no sé si vaya a la fiesta* – ‘не знаю, пойду ли я на праздник’); 3) в конструкциях со словом *parecer* (*la memoria personal pareciera ser una experiencia interior* – ‘человеческая память, видимо, представляет собой внутренний опыт’), широко используемых в письменной речи; 4) в контекстах, этимологически связанных с латинским плюсквамперфектом и относящихся к прошедшему времени (*Ayer falleció X, quien fuera un ilustre poeta venezolano* – ‘Вчера ушел из жизни X, известный венесуэльский поэт’); это явление также характерно для письменной речи [Chumaceiro, с. 41–59].

Высокая частотность употребления дискурсивных маркеров и их тесная связь с историей и культурой определенной местности превращают их в полезные инструменты для поиска диалектальных различий. Среди наиболее часто используемых маркеров венесуэльского варианта У. Обрегон отмечает *entonces, bueno, por lo menos, pues, ¿ve?, o sea* и *este* [Obregón, с. 66]. В речи высоких социальных слоев автор также регистрирует слова *actualmente, realmente, verdaderamente*. В речи низких слоев населения выделяет *por lo menos* (*por lo menos el alto Apure arriba tiene mucho venao* – ‘в Альто Апуре водится много оленей’); *dígame* (*dígame, que aquí a los dos meses hay caraota, dígame eso* – ‘а правда, что здесь два месяца растет фасоль, да ведь?’); *ahí* (*después del árbol viene un poco ‘e peladero ahí y el río* – ‘за деревом будет небольшая свинобойня и там уже река’); *¿cómo es?* (*Después que ya usted echa su su su, ¿cómo es? la carne* – ‘после того, как вы вставите свою, как это, котрочку’); *¡ah pues!* (*Ajá, ¿además de las misas? Ah pues, el patrón pues, las fiestas, las misas.* – ‘Кроме мессы? Короче, это и покровитель, и праздники, и месса’) [Там же, с. 67–69] и множество других. Р. Мостасеро в своем исследовании, посвященном дискурсивным маркерам, используемым детьми города Матрин (Монагас), отмечает среди наиболее частотных *mira(e/n), ¿oíste?, ¿verdad?, ¿sabes?, okey, entonces, bueno, jepa(le)!, ¡cónchale!, ¡vermo!, ¡ya va!* [Mostacero, с. 37: *¡Cónchale vale! Varela se reunirá con opositor venezolano para tocar la crisis* [El Nacional]. –

Дождались! Варела встретится с венесуэльской оппозицией, чтобы побороть кризис (заголовок) Дискурсивные формулы лежат одновременно в плоскости синтаксиса и лексики. Наравне с дискурсивными маркерами, они являются отражением языка того общества, которое их создает и адаптирует, поэтому необходимо принимать их в расчет при описании характеристик венесуэльского варианта. Среди многочисленных формул А. Гомес изучает формы обращения (*Misia* – ‘драгоценнейшая’, *mi doñita* – ‘моя лапуля’, *Ña Juana* – ‘милашка Хуана’), ответы на приветствие (*– ¿Cómo está? – Regular pal tiempo* – ‘Как дела?’ – ‘Пойдем’ (нормально)), сомнения (*quién sabe; quién quita* – ‘кто знает’), удивления (*¡Dígame eso! ¡Cómo va a ser! ¡Adiós, corotos!* – ‘Да, ладно! Ничего себе! Скажешь тоже!’) и другие, отмеченные в текстах венесуэльских писателей [Gómez, с. 71].

Как видно из вышеизложенного материала, на процесс формирования грамматической системы в венесуэльском варианте испанского языка оказали влияние как интра-, так и экстралингвистические факторы. Учет всего многообразия причин, предопределяющих порождение вариантов и влияющих на их развитие, важен для раскрытия многообразия синтаксических средств, выявленных в рекламном и газетном дискурсах рассматриваемых стран. Многие языковые и неязыковые факторы могут влиять на языковую ситуацию в стране.

Сопоставительный анализ синтаксических особенностей рекламного и газетного дискурсов показал, что построение синтаксических конструкций в венесуэльском варианте подчиняется законам пиренейской нормы испанского языка. Язык рассматриваемых видов дискурса способствует применению синтаксического параллелизма, синтаксических анафоры и эпифоры, редупликативных конструкций. Тем не менее, были выявлены некоторые специфичные для венесуэльского варианта испанского языка черты: использование подчинительного союза *que* в различных значениях, особые случаи употребления форм сослагательного наклонения глаголов и специфичные дискурсивные маркеры.

Результаты проведенного исследования демонстрируют, что венесуэльский вариант испанского языка обладает лингвокультурологическими особенностями и специфичными признаками, позволяющими противопоставить его пиренейской норме. Анализ рекламного и газетного дискурсов показал актуальное состояние структурной организации национальных вариантов испанского языка. В свете полученных результатов представляется важным изучить лексический

пласт, представленный в данных видах дискурса, поскольку в лексике отражается вся национально-культурная специфика лингвокультурной общности [Носкова], [Klimchak, Gazizova, García Muñoz], [Якубова, Плеухова].

Список литературы

Газизова Л. Г. Современные тенденции в языке испанской рекламы // Научные итоги 2012 года: достижения, проекты, гипотезы: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 28 декабря 2012 года). Новосибирск: ЦРНС, 2012. С. 122–126.

Кузьмина Е. К. Содержательное соотношение оригинала и перевода рекламного текста // Филология и культура. Philology and Culture, 2011. №4 (26). С. 190–193.

Носкова А. И. Лексическое своеобразие венесуэльского национального варианта испанского языка // Филология и культура. Philology and Culture, 2014. №2 (36). С. 45–50.

Носкова А. И., Газизова Л. Г. Морфологические особенности медийного дискурса (на примере венесуэльского и пиренейского вариантов испанского языка) // Филология и культура. Philology and Culture, 2017. №2 (48). С. 100–107.

Якубова Д. Д., Плеухова Е. А. Словник специфической лексики испанского языка стран Карибского бассейна // Филология и культура. Philology and Culture, 2017. №4 (50). С. 69–73.

Alario A. El uso del que galicado en hablantes jóvenes caraqueños (de 14 a 30 años). Tesis de Licenciatura. Caracas: UCV, 1991.

Antena 3. URL: <https://www.antena3.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

Chumaceiro I. Las oraciones condicionales (no pasado) en el español de Caracas. Caracas: UCV, 1990. 94 p.

De Stefano L. Subordinadas relativas en el español de Caracas // Elizabeth Luna Traill, I. Caracas: ARCO/LIBROS, 1992. Pp. 541–551.

El Informador. URL: <https://www.elinformador.com.ve/> (дата обращения: 14.04.2018).

El Nacional. URL: <https://www.el-nacional.com/> (дата обращения: 22.02.2018).

El Propio. URL: <https://www.elpropio.net/> (дата обращения: 10.03.2018).

Gómez A. Lenguaje coloquial venezolano. Caracas: UCV, 1969, 247 p.

Klimchak O. V., Gazizova L. G., García Muñoz. Lexical peculiarities of Cuban variant of Spanish language under the conditions of dialectological isolation // Journal of Language and Literature, Volume 6, Issue 2, 2015. Pp. 55–58.

Mostacero R. La función de los marcadores interaccionales en la apropiación del habla adulta. Tesis de Maestría. Caracas: UPEL/IUPC, 1991.

Obregón H. Introducción al estudio de los marcadores interaccionales del habla dialogada en el español de Venezuela. Caracas: IUPC, 1985. 174 p.

Romero M. Lenguaje Publicitario. Barcelona: Ariel, 2005. 272 p.

Rosenblat Á. El fantasma del que galicado // Educación de Venezuela. Voz de alerta. Caracas: Monte Ávila, 1975. Pp. 147–149.

RTVE. URL: <http://www.rtve.es/> (дата обращения: 10.02.2018).

Telecinco. URL: <https://www.telecinco.es/> (дата обращения: 15.04.2018).

References

Alario, A. (1991). *El uso del que galicado en hablantes jóvenes caraqueños (de 14 a 30 años)* [The Use of *que galicado* of Caracas Young Speakers (from 14 to 30 years of age)]. Tesis de Licenciatura. Caracas, UCV. (In Spanish)

Antena 3. URL: <https://www.antena3.com/> (accessed: 17.03.2018). (In Spanish)

Chumaceiro, I. (1990). *Las oraciones condicionales (no pasado) en el español de Caracas* [Conditional Sentences (Not Past) in Spanish of Caracas]. 94 p. Caracas, UCV. (In Spanish)

De Stefano, L. (1992). *Subordinadas relativas en el español de Caracas* [Relative Subordinates in Spanish of Caracas]. Elizabeth Luna Traill, I. Pp. 541–551. Caracas, ARCO/LIBROS. (In Spanish)

El Informador. URL: <https://www.elinformador.com.ve/> (accessed: 14.04.2018). (In Spanish)

El Nacional. URL: <https://www.el-nacional.com/> (accessed: 22.02.2018). (In Spanish)

El Propio. URL: <https://www.elpropio.net/> (accessed: 10.03.2018). (In Spanish)

Gazizova, L. G. (2012). *Sovremennye tendentsii v iazyke ispanskoi reklamy* [Current Trends in the Language of Spanish Advertisements]. Nauchnye itogi 2012 goda: dostizheniia proekty gipotezy: Sbornik materialov II mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (Novosibirsk, 28 dekabria 2012 goda). Pp. 122–126. Novosibirsk, TSRNS. (In Russian)

Gómez, A. (1969). *Lenguaje coloquial venezolano* [Venezuelan Colloquial Language]. 247 p. Caracas, UCV. (In Spanish)

Klimchak, O. V., Gazizova, L. G., García Muñoz (2015). *Lexical Peculiarities of the Cuban Variant of the Spanish Language under the Conditions of Dialectological Isolation*. Journal of Language and Literature, Volume 6, Issue 2, pp. 55–58. (In English)

Kuz'mina, E. K. (2011). *Soderzhatelnoe sootnoshenie originala i perevoda reklamnogo teksta* [Interpretation and Adaptation in Translation of Advertisement Texts]. Filologiya i kultura. Philology and Culture. No. 4 (26), pp. 190–193. (In Russian)

Mostacero, R. (1991). *La función de los marcadores internacionales en la apropiación del habla adulta* [The Function of International Markers in the Appropriation of the Adult Speech]. Tesis de Maestría. Caracas, UPEL/IUPC. (In Spanish)

Obregón, H. (1985). *Introducción al estudio de los marcadores internacionales del habla dialogada en el español de Venezuela* [Introduction to the Study of International Markers of Dialogical Speech in Venezuelan Spanish]. 174 p. Caracas, IUPC. (In Spanish)

Noskova, A. I. (2014). *Leksicheskoe svoeobrazie venesuelskogo natsionalnogo varianta ispanskogo iazyka* [Lexical Originality of Venezuelan Spanish]. *Filologiya i kultura, Philology and Culture*. No. 2 (36), pp. 45–50. (In Russian)

Noskova, A. I., Gazizova L. G. (2017). *Morfologicheskie osobennosti mediinogo diskursa (na primere venesuelskogo i pireneiskogo variantov ispanskogo jazyka)* [Morphological Features of Media Discourse (based on the Venezuelan and Iberian variants of Spanish)]. *Filologiya i kultura, Philology and Culture*. No. 2 (48), pp.100–107. (In Russian)

Romero, M. (2005). *Lenguaje Publicitario* [Language of Advertisements]. Barcelona, Ariel. 272 p. (In Spanish)

Rosenblat, Á. (1975). *El fantasma del que galicado* [The Phantom of *que galicado*]. *Educación de Venezuela. Voz de alerta*. Pp. 147–149. Caracas, Monte Ávila. (In Spanish)

RTVE. URL: <http://www.rtve.es/> (accessed: 10.02.2018). (In Spanish)

Telecinco. URL: <https://www.telecinco.es/> (accessed: 15.04.2018). (In Spanish)

Yakubova, D. D., Pleukhova E. A. (2017). *Slovník spetsificheskoj leksiki ispanskogo jazyka stran Karibskogo basseina* [Glossary of the Specific Lexis of Caribbean Spanish]. *Filologiya i kultura, Philology and Culture*. No. 4 (50), pp. 69–73. (In Russian)

The article was submitted on 28.01.2019

Поступила в редакцию 28.01.2019

Газизова Лилия Гумаровна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Казанский федеральный университет,
420008, Россия, Казань,
Кремлевская, 18.
lilixsu@mail.ru

Gazizova Liliya Gumarovna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Kazan Federal University,
18 Kremlyovskaya Str.,
Kazan, 420008, Russian Federation.
lilixsu@mail.ru

Носкова Анна Ильинична,
кандидат филологических наук,
доцент,
Казанский федеральный университет,
420008, Россия, Казань,
Кремлевская, 18.
anastrella@mail.ru

Noskova Anna Ilinichna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Kazan Federal University,
18 Kremlyovskaya Str.,
Kazan, 420008, Russian Federation.
anastrella@mail.ru