

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЯЗЫКЕ ИСПАНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Л.Г. Газизова

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань

Статья посвящена изучению особенностей языковой реализации приемов убеждения в испанской рекламе. Проанализированы характерные особенности с точки зрения грамматики, лексики, стилистики испанского рекламного текста (на примере испанской телевизионной рекламы). Выявлены основные темы и прототипы испанской рекламы, а также вербальный и невербальный компонент испанской телевизионной рекламы.

Марк Шнайдер и Уильям Суонн писали, что «[Люди] могут создавать для себя мир, в котором гипотезы и убеждения превращаются в прогнозы, сбывающиеся сами собой...» [Плаус 1998: 124]. Если убедить человека в том, что гипотеза на самом деле является прогнозом, который верен на сто процентов, то тогда, вероятно, он почувствует необходимость в осуществлении данной гипотезы. Социальные и культурные стереотипы достаточно сложно разрушить. Реклама же не ставит целью менять данные сложившиеся во времени мнения, а скорее использует их в своих интересах.

Карлос Паломино Пареха определяет рекламу как «комплекс приемов, стремящихся повлиять на поведение людей, побуждая их к приобретению товаров и к адаптации своего отношения к специфическим обстоятельствам»<sup>1</sup>. [Пареха 2010] Реклама - важный механизм в поддержании баланса спроса и предложения. При отсутствии спроса целью рекламодателей становится его создание, так как в современном мире имеется неисчисляемое число предложений. Кроме того, нужно признать, что за последние годы мир сильно изменился: многие страны стали открытыми в политическом, культурном и экономическом отношениях. Испания не является в данном случае исключением. После

---

<sup>1</sup> Здесь и далее перевод наш.

диктатуры Франко эта страна, где «никогда не заходит солнце», вступила на путь демократии. Однако последние годы показали, что экономика страны еще не самая сильная и требуется в поддержке и развитии.

В настоящее время, в эпоху кризиса в Испании рекламодатели не прекратили свои кампании по продвижению товаров и услуг, а скорее наоборот, адаптировались под новые условия рынка. Задача рекламы теперь убедить людей сделать выбор именно в пользу данного товара или услуги, что представляется сложным при существующих экономических трудностях более половины населения страны.

Испанскую рекламу подразделяют на социальную, экономическую, гражданскую и культурную. По цели испанская реклама делится на рекламу пропагандистского характера и рекламу, преследующую коммерческие цели. Первый тип рекламы имеет целью заставить человека действовать в той или иной манере. Второй тип рекламы является наиболее распространенным видом, когда потребителя убеждают в необходимости приобрести тот или иной товар или услуги.

По мнению Хосе Эдуардо Камарена Пуга «сказать-аргументировать-убедить» являются основными целями языка испанской рекламы. Для достижения этих целей необходимо, чтобы реклама обладала чувственностью, элегантностью и спонтанностью. Испанская реклама содержит информацию плана содержания и плана экспрессии.

Язык испанской рекламы характеризуется наличием слогана, короткими фразами, легкими для восприятия и запоминание. Императивную функцию несут в себе повелительные конструкции, повторения, устойчивые обороты и выражения.

Официальные прототипы любой рекламы как на телевидении, так и на радио и в прессе, - это женщины-домохозяйки, мужчина-победитель, дети, спортсмены. Данные образы используются не только в испанской, но и в российской рекламе, что вполне объяснимо, если обратиться к трудам по психологии рекламы (Андреева, Лебедев, Феофанов и др.).

Испанская реклама на телевидении представляет собой наиболее интересный материал для исследования, так как практически все население страны смотрит телевизор в кругу семьи или друзей каждый вечер. Испанская телевизионная реклама включает вербальный и невербальный компонент. Оба компонента имеют огромное значение в вопросе оказания необходимого эффекта на зрителя.

Вербальный компонент включает в себя императив, устойчивые обороты и повторения, использование метафор и т.д. Невербальный компонент также представляет собой сложное сочетание картинки, цвета, звука и емкого образа товара или услуги, который включает в себя как объективный, так и субъективный взгляд. С точки зрения расположения текста и картинки, можно выделить три типа расположения:

- anclaje (якорь): текст поясняет рисунок или наоборот;

-relevo (замещение): текст поясняет рисунок, но и несет в себе новую информацию;

- paradoja (парадокс): текст может противоречить картинке или наоборот.

Среди наиболее употребительных частей речи следует выделить существительные, прилагательные, местоимения и глаголы. Необходимость охарактеризовать товар или услугу способствует активному употреблению прилагательных, а также сравнительной и превосходной степени (*mejor, más grande, increíble, apasionante, superfrustrante, fantásticas, como nuevas, finísimas, más buenos, buenísimos etc.*). В испанской рекламе прилагательные часто используются в качестве наречия, так как более просты для восприятия: *Vuele seguro. Solo en el Corte Inglés. Tratando por igual.*

Необходимость убедить людей в приобретении товара или услуги способствует использованию сложноподчиненных предложений цели, условия и причины.

*Porque ninguna agua mineral hace maravillas lo que sí hacemos es una botella de dos litros y medio.*

*Cuando tengas los ojos irritados, Visprin te alivia gracias a su acción descongestiva para que sigas con tu vida.*

*¡Para que ni la edad, ni mal tiempo te pare!*

В случае наличия глагола в предложении можно выделить следующие типы предложений:

1. Односоставные: *Tratamiento. Sorteo. La pausa perfecta.*

2. Двусоставные:

- с простым глагольным сказуемым: *Nos vamos a un paraíso. Funciona. Ser es sentir.*

- с составным именным сказуемым: *Hoy es un día histórico.*

- с составными глагольными сказуемыми, вспомогательная часть которых выражена прилагательными: *Esto es increíble. Triunfarás volando.*

С точки зрения интонации в испанской рекламе можно встретить повествовательные, вопросительные и побудительные предложения. Преобладают, безусловно, побудительные предложения:

*No te la puedes perder.*

*Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico.*

*¿Vamos de paseo? – Sí. ¿Sí? Sí.*

*¡Tú lo vales!*

В лексическом плане испанский рекламный текст имеет огромное количество англицизмов, неологизмов, технических терминов и др: *navegador, mp3, digestión, puzzle, flipar, no te jodas etc.*

Рекламный текст представляет собой кладезь стилистических фигур и приемов: анафора (*“Hipercor” hipermejor*), антитеза (*Compramos lo que no utilizas, vendemos lo que no te imaginas*) эллипсис способствует

экономии слов и способствует сохранению структуры рекламного текста, стремящегося к лаконичности (*Al ser humano le gusta dejar su huella en lo que de verdad le importa. Y a nosotros también*), риторическое обращение или вопрос (*¿Me ayuda a conseguirlo? ¿No vas a probarlos?*), ономатопия (подражание звука мотора «Ran, ran, ran»), рифма (*Ah! El agua caliente se ha ido, ya no me puedo aclarar. Y ahora por cuatro dudos, me cambio al gas natural*) и другие.

Примечательной чертой испанской рекламы является огромное количество чисел, статистических данных: *En 70 años no ha cambiado nunca. Menos de 100 calorías. 20 aficiones y 20 directores. Un 25 %. Pase lo que pase*. Основной целью использования численных данных в рекламе является усиление эффекта убеждения и подкрепления утверждения рекламы. В Испании социальные опросы пользуются популярностью, вследствие этого неудивительно, что в испанской рекламе звучат столько цифр.

Cristina Ceruelo Ruiz и Ana M<sup>a</sup> Gutiérrez Arranz в своей статье, посвященной «Эффективности эмоциональной рекламы», провели оценку реакций людей на информативную и эмоциональную рекламу и пришли к выводу, что оба типа реклам вызывают ответные реакции: информативная заставляет людей думать, а эмоциональная вызывает чувства и эмоции. [Ruiz 2003] Учитывая, что 90% покупок люди совершают эмоционально, стоит отметить, что эмоциональная сторона рекламы немаловажна, в частности для испанской рекламы. Данные наблюдения вполне объяснимы тем фактом, что одними из стереотипов, распространенных об Испании и испанцах, являются их нескончаемая энергия, экспрессивность и «горячая кровь».

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Андреева Ю. В. Психология рекламы: концепции и технологии/ Ю.В. Андреева. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2004. – 216 с.
2. Лебедев А.Н. и др. Экспериментальная психология в российской рекламе/ А.Н. Лебедев. – М.: Академия, 1995.- 144с
3. Плаус С. Психология оценки и принятия решений. Перевод с англ./ С. Плаус. — М.: Информационно-издательский дом «Филинь»,1998. — 368с. с.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России/ О. А. Феофанов. – Спб.: Издательский дом «Питер», 2000. – 384 с.

5. María Isabel Martín Requero, María Cruz Alvarado López Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XX/ Martín Requero, Alvarado López. - Sevilla-Zamora: Ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007. – 149p.
6. Carlos Palomino Pareja Электронный ресурс. Режим доступа: <http://profcarlospalominopareja.pbworks.com/w/page/16306272/FrontPage>
7. Cristina Ceruelo Ruiz, Ana M<sup>a</sup> Gutiérrez Arranz Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa/ Ceruelo Ruiz Cristina, Gutiérrez Arranz Ana M<sup>a</sup>. - Universidad de Valladolid, 2003. - 33p.