

# ИЗУЧЕНИЕ СТРУКТУРНЫХ УРОВНЕЙ РОМАНСКИХ ЯЗЫКОВ В СИНХРОНИИ И ДИАХРОНИИ

УДК 811.134.2'42:659.1

**Подветельская Лидия Васильевна**

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

podvetelskayaaa@mail.ru

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗГОВОРНОГО КОМПОНЕНТА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ НА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются разговорные элементы лексического, грамматического и фонетического уровней в рекламных слоганах на испанском языке. Семантический и контекстуальный анализ позволил определить наиболее употребительные типы разговорных единиц в исследуемом типе дискурса и описать их функциональную специфику. Анализ показал, что использование разговорных элементов в рекламном слогане призвано выражать оценку рекламируемого продукта, подчеркивать его характеристики, устанавливать прямой контакт с адресатом посредством обращений и призывов к действию, что усиливает эффективность рекламных сообщений.

**Ключевые слова:** разговорный компонент; реклама; рекламный слоган; лексические разговорные единицы, грамматические разговорные единицы, фонетические разговорные единицы.

**Lidia Podvetelskaya**

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

podvetelskayaaa@mail.ru

## LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF THE COLLOQUIAL COMPONENT IN ADVERTISING TEXT IN SPANISH

The article examines colloquial elements of lexical, grammatical and phonetic levels in Spanish advertising slogans. Semantic and contextual analysis allowed to identify the most common types of colloquial units in the type of discourse under study and describe their functional specificity. The analysis showed that the use of colloquial elements in an advertising slogan is intended to express the evaluation of the advertised product, emphasize its characteristics, establish direct contact with the addressee through appeals and calls to action, which enhances the effectiveness of advertising messages.

**Key words:** colloquial component; advertisement; advertising slogan; lexical colloquial units, grammatical colloquial units, phonetic colloquial units.

Реклама в настоящее время привлекает пристальное внимание специалистов разных научных направлений. Её роль в современном обществе невозможно переоценить. Реклама не только отображает окружающую

действительность, но и формирует общественное мнение, влияет на политические, культурные, социальные процессы в обществе. Неоспоримым является то, что на сегодняшний день реклама стала неотъемлемой частью повседневной культуры общения. Она всё больше внедряется в общественное сознание и становится фактором, определяющим особенности употребления и динамику языковых процессов [1, с. 3; 2, с. 19]. В этой связи чрезвычайно интересным становится изучение широкого спектра языковых явлений в этом типе дискурса. К таким явлениям относится и разговорный компонент, который, на наш взгляд, делает рекламное сообщение более интересным и доступным для широкой аудитории.

Целью данной работы является выявление языковых характеристик разговорного компонента в рекламном тексте на испанском языке. Такая цель предусматривает решение ряда задач: 1) определение лексических разговорных средств в рекламном тексте на испанском языке; 2) выявление разговорных единиц на грамматическом уровне в анализируемом типе дискурса; 3) определение фонетических разговорных ресурсов испанского рекламного текста; 4) установление функциональных характеристик выявленных средств.

Наиболее частотными в испаноязычной рекламе являются **лексические** разговорные элементы.

Чаще всего рекламные тексты создаются для целенаправленного воздействия на покупателя. Именно использование разговорной лексики позволяет сделать рекламный текст более понятным и вызвать доверие у покупателя.

Необходимо отметить, что **РАЗГОВОРНЫЕ ЛЕКСЕМЫ** выполняют в рекламном сообщении различные функции: выражение оценки, описание характеристик рекламируемого продукта, побуждение к действию, прямое обращение к потребителю.

Оценка: реклама магазина *женской одежды Indi & Cold: ¡Descubre nuestra nueva colección de ropa **chula** para estar a la última moda!* В данном примере разговорная лексическая единица *chula* ‘классный / крутой’ используется для того, чтобы дать оценку рекламируемому товару, подчеркнуть привлекательность одежды, которую рекламирует бренд.

Характеристика продукта: кампания испанского банка Bankinter: *Hablando **en Plata**. Bankinter presenta: tu dinero trabaja para ti.* Выделенное разговорное сочетание *en plata* ‘откровенно и ясно’ призвано усилить положительную характеристику названного банковского учреждения и является в данном случае элементом языковой игры, построенной на многозначности лексемы *plata* ‘серебро / серебряная монета / деньги’.

Примером употребления разговорного компонента для побуждения к действию служит рекламный слоган KFC: *¡Quieres un verdadero descuento para grupos? Entonces venga a KFC y disfruta de la perfecta opción para compartir. ¡**Ponte las pilas!** KFC.* Выражение *Ponte las pilas* ‘засучи рукава’ в повелительной форме выступает одним из лингвистических инструментов воздействия и побуждения к действию, оно нацелено на молодежь, которая умело оперирует этими разговорными элементами.

Прямое обращение к адресату в рекламе шоколадных батончиков Qé! Crack: *Por si te apetece comer algo. ¡Qué crack, tío, qué crack!* Данный слоган иллюстрирует использование разговорного обращения *tío* ‘приятель’ к потребителю.

Использование ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ в рекламе представляется вполне логичным: удачно использованные яркие и легко запоминаемые устойчивые сочетания становятся бесплатным рекламоносителем. Например, в рекламном тексте сети бургерных El Corral Ecuador: *¡Uy! Se me agua la boca... Me pusieron esas papitas callejeras. ¡La quiero ya!* используется фразеологизм *se me agua la boca* ‘у меня текут слюнки’ для описания чрезвычайно аппетитного и привлекательного блюда.

В испанских рекламных текстах часто используются слова иностранного происхождения, преимущественно – АНГЛИЦИЗМЫ, использование которых позволяет привлекать молодую аудиторию, активно использующую английские слова и выражения в своей повседневной коммуникации. К примеру, известная испанская IT компания в своем слогане *No puedo chatear, ni conectarme con mis amigos...* использует англицизм *chatear* ‘переписываться в чате’, ассоциирующийся с новыми технологиями и инновациями.

Использование разговорных элементов в **грамматике** испанской рекламы обусловлено, на наш взгляд, стремлением к установлению более эмоционального и близкого контакта с целевой аудиторией.

В испанской рекламе фиксируется значительное количество слоганов с употреблением ПОВЕЛИТЕЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ. Императивная форма глаголов обычно короткая и прямолинейная. Это делает рекламное сообщение ясным, простым и легко усваиваемым для потребителя. Использование императива может создавать ощущение срочности и важности. Именно таким приемом воспользовался магазин сумок и портфелей TOTTO во время скидок и распродаж, используя императив *aprovecha* с целью привлечения новых покупателей: *Elige el color de tu destino. Aprovecha esta oportunidad con TOTTO.*

К специфике разговорного дискурса в испанской рекламе относится и употребление УМЕНЬШИТЕЛЬНО-ЛАСКАТЕЛЬНЫХ СУФФИКСОВ для придания тексту более дружелюбного характера. Примером данного приема является реклама пекарни La vecina: *¡Ven y descubre nuestros deliciosos pastelitos de masa en nuestras cuatro ubicaciones!* В данном примере уменьшительный суффикс добавляет нотку нежности и делает продукт более привлекательным для любителей сладостей, которые хотят насладиться чем-то нежным и вкусным.

Использование ПРЕФИКСА SUPER– в анализируемом типе дискурса является распространенной практикой для создания положительного образа продукта или услуги. Известные торговые марки часто используют префикс *super–* для усиления оценочности в высказывании. К примеру, *Tic Tac es fresco y superbueno.* Используя данный прием, Tic Tac стремится подчеркнуть высокое качество и вкус своей продукции, создавая впечатление, что продукт Tic Tac не просто хороший, а именно *суперхороший*.

**Фонетические** разговорные элементы расширяют возможности для выражения эмоций и позволяют передавать тон речи (сарказм, удивление, радость, разочарование и другие эмоциональные состояния).

В испанской рекламе фиксируется использование ГРАФОНА – умышленного искажения орфографических правил. Графоны, как средство воздействия широко используется в рекламных текстах. Например, в рекламном слогане KitKat *¡KicKac, el sabor de la infancia!* графон имитирует детскую речь, т.к. данный продукт многим известен с самого детства. Цель использования графона в этом слогане, на наш взгляд, – привлечение внимания к рекламируемому продукту за счет детских воспоминаний.

РАСТЯГИВАНИЕ ЗВУКОВ активно используется в испанском рекламном тексте для акцентирования определенных слов или их сочетаний. Это позволяет привлечь внимание зрителей к ключевым моментам рекламы. Например, в рекламе детских йогуртов Danonimo *¡Chicooos es el momento de danolino cuatrooo por cuatrooo!*, как представляется, грамотно выделяются слова *Chicooos* ‘ребятааа’ – основной потребитель йогуртов и *cuatrooo por cuatrooo* ‘четыреее за четыреее’ – выгода, которую можно получить при покупке этих йогуртов.

Следует отметить, что ЗВУКОПОДРАЖАНИЕ является довольно частотным приемом в испаноязычной рекламе и может помочь усилить восприятие продукта или услуги. Например, в рекламе газированного напитка Schweppes: *tonica Schhh... Vd. Ya sabe* звукоподражание пузырьков может вызвать ассоциации с вкусом и особенностями продукта, делая его более привлекательным для потребителей.

МЕЖДОМЕТИЯ в рекламном слогане обладают высокой эмоциональной силой, создают необычное звуковое оформление и используются для передачи конкретных сообщений, касающихся продукта или бренда для получения обратной связи от аудитории. В рекламе средства от боли в спине Flanax gel *¿Sufres de dolores de espalda? ¡Ay! ¡No dejes que te limiten! Descubre nuestro nuevo tratamiento revolucionario* междометие *ay* используется, чтобы передать эмоциональную реакцию на проблему, с которой сталкивается целевая аудитория рекламы, – боль в спине. Оно служит для выражения сожаления, сострадания и понимания того, что боли в спине могут быть ограничивающим фактором в повседневной жизни людей.

Таким образом, разговорные элементы в лексике, грамматике и фонетике рекламных слоганов, на наш взгляд, представляют в руках рекламодателей серьезный инструмент, способствующий созданию более тесного контакта между брендами и потенциальными потребителями.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архипова, С. А. Особенности испанской рекламы на телевидении: на материале пиренейского варианта испанского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 19.04.12 ; 10.02.05 / С. А. Архипова ; Рос. Университет дружбы народов – М., 2012. – 18 с.
2. Данилевская Н. В. Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 3. – С. 18 – 29.