

А. Б. Лисова

**ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧНОЕ В ОБРАЗНОСТИ
В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ИСПАНИИ
И СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ**

Образные средства не только являются важным смыслообразующим механизмом в рекламе, но и приносят в данный тип дискурса лингвострановедческий аспект. Это мотивирует исследовательский интерес в отношении национально-специфичных характеристик образных ресурсов (метафор, сравнений и метонимий, прежде всего) в рекламном дискурсе Испании и испаноговорящих стран Латинской Америки.

Анализ фрагментов рекламных сообщений, содержащих метафорические образы и сравнения, в Испании и странах Латинской Америки показал как общие для данных регионов черты, так и характеристики, их разграничивающие.

К о б щ е м у для испанских и латиноамериканских рекламных сообщений относится эксплуатация традиционных образов в описании тех или иных продуктов. К подобным источникам образности можно отнести концепты магии и волшебства в рекламе косметических средств, бытовой химии, продуктов питания и др. Например:

Despierta la magia navideña. Предметом рекламы в данном случае выступает популярный напиток.

Востребованным в сфере испанской и латиноамериканской рекламы косметических и уходовых средств является образ шелка, например:

Descubre tu piel de seda.

Логично отметить универсальный характер образов, типичных для испанского и латиноамериканского дискурса. Т.е. речь идет, как правило, о привычных ассоциациях и в других лингвокультурах (русско- или англоязычной, например).

Помимо общих черт испаноязычных реклам, анализируемый материал предлагает любопытные факты, характеризующие рекламные тексты Испании, с одной стороны, и Латинской Америки – с другой, как с п е ц и ф и ч н ы е. Эти характеристики преимущественно касаются востребованности в рекламе определенных образов.

В ИСПАНСКИХ рекламных текстах в качестве их частной характеристики выявлено довольно частое употребление образа солнца, а также образов эмоционального состояния.

Эмоциональное состояние

В рекламе испанского красного вина *Da vino al que tiene amargo el corazón* образ 'горькое сердце' апеллирует к психоэмоциональному состоянию потребителя.

Образ солнца

В рекламе вина бренда Tio Pepe *Sol de Andalucia embotellado* эксплуатируются два образа. Во-первых, продукт уподобляется солнцу по цвету. Во-вторых, вино уподобляется андалузскому солнцу, символизирующему жаркий климат, который благоприятствует выращиванию виноградников.

Для ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОГО рекламного дискурса выявлены следующие специфичные образные тенденции:

Образ семьи

В рекламной кампании напитков Jarritos *Jarritos, el sabor de la familia mexicana!* разные вкусы этой газировки уподобляются семье по принципу родственных отношений.

Образ эмоционально-оценочного отношения

В текстовой рекламе хлебобулочных изделий Vimbo *Vimbo suave y rico como el amor de mamá* продукт ассоциируется с заботой и любовью матери к своим детям, что создает тем самым яркий эмоциональный образ.

Образ драгоценности

В рекламе алкогольного напитка из Венесуэлы бренда *Añejo Casique Oro caribeño* ром уподобляется золоту.

В рекламной кампании бренда *Oro El Perú tiene sabor. Sabor de oro* напиток так же уподобляется золоту, а также подчеркивается, на наш взгляд, уникальная характеристика страны: Перу – одна из десяти стран-лидеров по добыче золота в мире.

Образ уникальности

В рекламе аргентинского бренда *Jerome Cerveza Jerome – Cervezas de raza al pie de glaciар* с понятием расы, обозначающим определенные морфологические, физиологические и географические признаки групп людей, отождествляются различные виды напитка (светлое, темное и другие разновидности пива). Кроме того, производитель делает отсылку к леднику, расположенному в национальном парке в Аргентине и известному как одно из природных чудес света в этом регионе.

Ярким примером, иллюстрирующим ставку на национальный колорит, является рекламная кампания напитка перуанского бренда *Inca Kola Destapa el sabor del Perú*. Помимо использования образа Перу производитель в самом названии бренда *Inca Kola* подчеркивает связь с империей инков, доколумбовой цивилизацией. Подобные приемы позволяют рекламодателю ассоциировать свой продукт с предметом национальной гордости и патриотизмом в Перу.

В мексиканской рекламе безалкогольных напитков бренда *Jarritos Tan mexicano como un taco con todo* эксплицитное сравнение газировки с тако подчеркивает непревзойденность этих традиционных мексиканских продуктов.

В другой рекламе этого же бренда *Tan mexicano como un clásico en domingo* рекламодатель сравнивает свой продукт с известной игрой в Мексике Эль-Класико (футбольный матч между мексиканскими клубами «Америка» и «Гвадалахара», считающийся одним из самых интересных противостояний в мировом футболе).

Таким образом, в испаноязычном рекламном дискурсе фиксируется востребованность как общих для Испании и стран Латинской Америки образов, так и специфичных для того или иного региона источников переосмысления. К симптоматичным для латиноамериканского рекламного дискурса свойствам относится употребительность образов драгоценности, семьи, эмоционально-оценочного отношения, а также уникальности страны или региона. При этом повышенной частотностью выделяется включение в рекламный текст национальных и общественно-культурных реалий. Испанские же рекламные тексты отличают образы солнца, а также эмоционального состояния. Результаты анализа позволяют утверждать, что образность рекламных текстов на испанском языке характеризуется не только собственно частными признаками, но и культурно обусловленными чертами.