

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.04.02 Лингвистика  
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ О.В. Магировская  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ИСПАНСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС:  
ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ, ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И  
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

Магистрант	_____	А.В. Ростовцева
Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. Е.А. Кругликова
Нормоконтролер	_____	О.Н. Варламова

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА.....</b>	<b>7</b>
1.1. Реклама как коммуникативный и дискурсивный феномен.....	7
1.1.1. Реклама как объект исследования: проблема дефиниций.....	7
1.1.2. Подходы к изучению феномена рекламы.....	18
1.1.3. Функции рекламного дискурса.....	23
1.2. Прагматические и лингвокультурные аспекты интерпретации рекламного дискурса.....	33
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>43</b>
<b>ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПАНСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА</b>	
2.1. Прагматические и лингвокультурные характеристики испанского рекламного дискурса.....	45
2.1.1. Анализ модели адресант-адресат.....	45
2.1.2. Особенности концептуального пространства.....	51
2.1.3. Роли мужских и женских сценариев.....	59
2.2. Функциональные характеристики испанского рекламного дискурса	62
2.2.1. Персуазивная функция и способы ее реализации.....	63
2.2.2. Поэтическая функция и способы ее реализации.....	69
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>74</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>76</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>79</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Одним из наиболее востребованных объектов современной лингвистики на протяжении уже долгого времени являются различные виды массовой коммуникации. Становление дискурсивного анализа во второй половине XX века предоставило необходимую методологическую базу для изучения политического, научного, рекламного и многих других типов дискурса.

Неослабевающий интерес ученых к исследованиям рекламной коммуникации, определяется, в первую очередь, ролью рекламы в современном обществе, которую нельзя переоценить. Жизнь современного социума невозможно представить без рекламы, являющейся неотъемлемым элементом всех современных медиа. При этом способность рекламы воздействовать на общественное сознание, формировать и диктовать ценности, влиять на политические, культурные и социальные процессы давно не вызывает сомнений.

Со времени своего возникновения реклама проделала значительный путь развития, непрерывно трансформируясь в процессе освоения и создания человеком социокультурного пространства. Сегодня она представляет собой сложную межпредметную сферу деятельности, интегрированную в культурную среду. Современная реклама подразделяется на отдельные дифференцированные структуры, ведущую роль среди которых по праву занимает реклама телевизионная.

Главенствующую по своему влиянию на социум роль телевизионной рекламы можно объяснить двумя факторами: комплексным воздействием визуальных, звуковых и текстовых форм и максимально широким охватом аудитории.

### **Актуальность исследования**

Поскольку реклама в целом и телевизионная реклама в частности выступает неотъемлемой частью современного общества, становится

очевидной необходимостью всестороннего ее исследования. Несмотря на то, что испанская телереклама была предметом исследования социологов и лингвистов, занимающихся изучением стилистических особенностей, её комплексный лингвистический анализ не проводился. Ввиду недостаточной изученности темы данное исследование представляется актуальным, в нем впервые будут исследованы прагматические, лингвокультурные и функциональные характеристики испанской телевизионной рекламы.

**Объектом** исследования выступает испанский рекламный дискурс. В качестве **предмета** изучения рассматриваются лингвокультурные, прагматические и функциональные характеристики рекламного дискурса на испанском языке.

**Целью** данной работы является описание лингвокультурных, прагматических и функциональных характеристик испанского рекламного дискурса. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1) изучить подходы к понятиям «реклама», «рекламный текст», «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс»;
- 2) рассмотреть подходы к изучению рекламы в российской и зарубежной лингвистике;
- 3) описать функции рекламы и выделить превалирующие функции испанской рекламы;
- 4) проанализировать прагматические и лингвокультурные характеристики испанского рекламного дискурса;
- 5) выявить особенности концептуального пространства испанского рекламного дискурса.

**Материалом исследования** являются видеоролики телевизионной рекламы потребительских услуг. Проанализировано 500 рекламных роликов в среднем 1-2 минуты длительности.

Теоретическую базу данного исследования составили научные труды отечественных и зарубежных специалистов в области рекламы: В.В. Ученовой, О.Ф. Феофанова, Ф. Котлера, Ч. Сэндиджа, Д.Р. Росситера,

Л. Перси, А. Дейян, К. Бове, У. Арене; теории дискурса: В.И. Карасика, Н.Д. Арутюновой, В.В. Барабаша, Г.А. Орлова, Т. Ван Дейка, П. Фернандеса Толедо, Ф. Мена Мартинеса, Н. Делбеке, К. Леувене, Ф.Х. де Кос Руиса; в области лингвокультурологии: Е.С. Кубряковой, С.Г. Воркачева, Ю.С. Степанова, Е.П. Гаран, С.А. Архиповой; в области прагматики: М. Конехеро Лопеса, М.С. Беласко Сакристана, А. Мендиса Ногеро, А.М. Македонцевой, Н.В. Макаровской.

В работе применялись следующие **методы**: метод лингвокультурологической и прагматической интерпретации языковых фактов, концептуальный анализ, дискурсивный анализ, описание, обобщение полученных данных, аналитического описания языковых фактов, эксперимент.

**Гипотеза** исследования – поскольку рекламный дискурс является институциональным дискурсом, он должен обладать прагматическими и функциональными характеристиками, которые маркируются культурно-конвенциональными особенностями.

**Научная новизна** исследования заключается в попытке описать функции, лингвокультурные и прагматические характеристики испанского рекламного дискурса.

**Практическое значение** данного исследования заключается в возможности использования полученных результатов в преподавании межкультурной коммуникации в процессе изучения иностранных языков для объяснения особенностей испанской лингвокультуры. Помимо этого, появляется возможность способствовать дальнейшему развитию теории лингвокультурологии и межкультурной коммуникации, которая рассматривается как процесс вербального и невербального общения между коммуникантами, являющимися носителями разных культур и языков.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы из 74-х источников, в том числе 23-х на иностранных языках.

**Введение** раскрывает актуальность, определяет объект, предмет, цели, задачи и методы исследования, указывает теоретическую и практическую значимость магистерской диссертации.

**Первая глава** посвящена основным теоретическим посылкам описания особенностей рекламы. В первом подразделе первой главы реклама описывается как коммуникативный и дискурсивный феномен. В первом параграфе определяются понятия «реклама», «рекламный текст», «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс». Во втором параграфе изучаются основные подходы к изучению рекламы в российской и зарубежной лингвистике и описываются исследования испанской рекламы. В третьем параграфе рассматриваются функции рекламного дискурса. Во втором разделе первой главы рассматриваются прагматические и лингвокультурные аспекты интерпретации рекламного дискурса.

**Во второй главе** описываются функциональные, прагматические и лингвокультурные особенности испанского рекламного дискурса. Первый подраздел посвящен прагматическим и лингвокультурным характеристикам испанского рекламного дискурса, в котором представлен анализ моделей адресанта и адресата рекламных сообщений, а также особенности их взаимодействия, рассмотрены наиболее распространенные способы воздействия (убеждения и внушения), реализуемые с помощью вербальных и невербальных элементов рекламных текстов. Предложен обзор особенностей концептуального пространства испанского рекламного дискурса, выявлены основные концепты, к которым они апеллируют, указаны способы их объективации вербальными и невербальными средствами. Во втором подразделе рассматриваются функции испанской рекламы, описываются основные языковые средства, реализующие превалирующие функции на уровне лексики, морфологии и синтаксиса.

**В заключении** подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

## 1.1. Реклама как коммуникативный и дискурсивный феномен

### 1.1.1. Реклама как предмет исследования: проблема дефиниций

Вследствие многогранности феномена рекламы к настоящему моменту не выработано ее общепринятого определения. Поэтому в данном параграфе уточним соотношение понятий реклама, рекламный дискурс, рекламная коммуникация, рекламный текст, рекламное объявление.

По мере развития общества и экономики значение слова «реклама» видоизменялось и расширялось. Слово «реклама» происходит от латинского слова *reclamar*, которое означает «кричать, выкрикивать».

В современной немецкой лексике используется понятие *werbung*, ставящее акцент на воздействие рекламы. В русском языке существует родственная лексема – вербовать. В романских языках (французский, итальянский, испанский) для обозначения этого явления используются лексемы, производные от латинского *publicus* – общественный: *publicite* (фр.), *pubblicita* (ит.), *publicidad* (исп.). В английском языке к началу XIX века вошёл в обиход глагол *advertise*, производный от латинского *advertere*, обозначающего «обратить внимание».

По мнению исследователя В.В. Ученовой, к основным признакам рекламной деятельности можем отнести:

- «информационную наполненность;
- массовую адресованность;
- эмоциональную насыщенность» [Ученова, 2003].

Однако, следует добавить, что специфика рекламных сообщений заключается именно в прагматической направленности и ориентации на оперативную реакцию адресата, что отличает рекламу от таких коммуникативных явлений как пропаганда и публицистика.

А.Н. Лебедев-Любимов описывал, что в наиболее простом случае реклама – это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми и финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей [Лебедев-Любимов, 2003:6].

О.А. Феофанов под рекламой понимает комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества [Феофанов, 2000: 55].

Ж.Ж. Ламбен дает следующее определение рекламы: «реклама – это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен» [Ламбен, 1996: 511].

Ф. Котлер трактует понятие рекламы следующим образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 2009].

Одни из ведущих западных теоретиков рекламной коммуникации Д.Р. Росситер и Л. Перси описывают рекламу следующим образом: «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Росситер, Перси, 2002: 656].

Известный французский идеолог рекламы А. Дейян даёт рассматриваемому понятию следующее определение: «платное, однонаправленное и неличное общение, осуществляемое через средства



массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [Дейян, 1993: 9].

Американские исследователи в области рекламы К. Бове и У. Аренс предлагают следующее определение: «реклама - это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [Бове, Аренс, 1995: 20]. Здесь ключевой момент заключается в упоминании характера обращения рекламы и её направленности на массовую аудиторию.

Американские философы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл также подчёркивают принадлежность рекламы к массовой коммуникации: «реклама - это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989: 64].

В нашем исследовании, мы опирались на трактовку понятия рекламы в работах современных отечественных исследователей В.В. Ученова и М.И. Старуш, которые дают следующее лингво-прагматическое определение рекламы: «Ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно – образные, экспрессивно – суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, Старуш, 1996: 6].

Проведя анализ вышеуказанных дефиниций, можно выделить следующие ядерные лексемы понятия «реклама»:

- информативность;
- апелятивность (привлечение внимания);
- суггестивность (воздействие);
- императивность (побуждение);
- коммуникативность (общение с потенциальными покупателями, иллюзия диалога);
- директивность (направленность рекламы на определенного адресата);

- экспрессивность.

Суггестивность рекламы по отношению к членам социума обусловлена как «самой системой особых дискурсивных приемов, так и широкой тиражируемостью рекламы» [Гаран, 2009].

Главным продуктом рекламы является рекламный текст. Согласно определению Л.П. Амири: «рекламный текст представляет собой особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара или услуги и побуждение его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда» [Амири, 2007:9].

Е.В. Куликова справедливо отмечает, что рекламный текст обладает психологической направленностью, поскольку «реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики» [Куликова, 2008].

Это утверждение наглядно подтверждается «известной рекламной моделью *AIDA* (*attention – interest – desire – action*, внимание – интерес – желание – действие)» американского рекламиста Э. Левисома. Данная модель отражает этапы психологического воздействия рекламы, а именно, привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами.

Е.П. Гаран справедливо отмечает, что в рекламном тексте также находит отражение своеобразие национально-специфической картины мира. Доминирующие ментальные установки, характерные для определенных культурно-исторических условий, находят яркое отражение в рекламе, которая оказывает обратное влияние на мировоззренческие установки данного социума [Гаран, 2009].

Следует также отметить, что важным условием, предъявляемым к рекламным текстам, является максимальная информативность при минимальном количестве слов. Следовательно, автор рекламных текстов должен быть особенно требователен к выбору грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала и использовании элементов различных знаковых систем [Розенталь, Кохтев, 1981: 27].

Л.Г. Фещенко подчёркивает, что «рекламный текст - сложное семантическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того, что решение прагматической, коммерческой задачи в таком тексте всегда первично» [Фещенко, 2002: 31].

В телевизионной рекламе, рекламный текст, как правило, небольшой по объему, что обусловлено сжатыми временными рамками видеоролика. Основная языковая характеристика такого вида текста – повторы, поскольку многократно произносимый текст, его фрагмент или название товара или торговой марки лучше фиксируются в памяти адресата. Это отличает телевизионную рекламу от ее печатного аналога, в котором текст или его часть прочитывается или игнорируется в зависимости от желания реципиента.

Другим отличием текста телевизионной рекламы от печатной, выступает то, что первая использует более «насильственные» методы воздействия, что достигается использованием нескольких коммуникативных каналов. В печатной рекламе восприниматься может только визуальная составляющая (рекламная иллюстрация), в то время как текст может остаться непрочитанным. В телевизионной рекламе на зрителя оказывается двойное воздействие: языковое и неязыковое [Морозов, 2001: 134].

Таким образом, сущность феномена рекламы заключается в её коммуникативно – информационной функции, которая обеспечивает условия привлечения внимания и воздействия на человеческую личность посредством использования одного или нескольких каналов коммуникации

(аудиальный, визуальный, кинестетический). В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации [Куликова, 2008]. Основным продуктом рекламы выступает рекламный текст, отличительным признаком которого является антропоцентризм и прагматическая заостренность. Рекламный текст также обладает национальной спецификой и тем самым оказывает влияние на мировоззренческие установки определенного социума. В телекоммуникации рекламный текст обладает специфическими вербальными и невербальными характеристиками, отличающие телевизионную рекламу от печатной.

Иногда данный термин используется в качестве синонима таких понятий, как рекламное объявление, рекламное сообщение, рекламный ролик и пр., т.е. для обозначения продукта/инструмента рекламного дискурса. На наш взгляд, здесь имеет место случай метонимии, когда название перенесено с целого на его часть. Отметим, что термин реклама используется в качестве синонима рекламного объявления, рекламного сообщения и пр. не только в бытовом общении и в коммуникации между профессиональными создателями рекламы, но, что особенно важно, в работах по лингвистике [Анисимова, 2003; Пирогова, 2000; Попова, 2002].

Также некоторые ученые изучают рекламу, используя термин «рекламная коммуникация». Так Е.П. Гаран описывает рекламную коммуникацию «как социальное явление, которое выполняет, помимо чисто экономической, маркетинговой, еще несколько функций, важнейшая из которых – социализация и адаптация человека к существующему социальному миру. Рекламная коммуникация осуществляет такую важную функцию, как содействие прогрессу через внедрение в сознание человека новых знаний и новых представлений о способах совершенствования своей жизни» [Гаран, 2009].

О.А. Ксензенко трактует рекламную коммуникацию как «процесс передачи информации потенциальным покупателям и ее восприятие ими в

условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [Ксензенко, 1998]. Д.Д. Наумова и Е.А. Будник описывают, что «в рекламной коммуникации имеет место теория целеобразования, которая формирует цели рекламы в каждом конкретном случае исходя из стремления к определенному эффекту, который необходимо получить в результате всего процесса рекламной коммуникации» [Наумова, Будник, 2014].

Многие исследователи апеллируют к понятию рекламного дискурса. По мнению В.В. Барабаш «тексты средств массовой информации всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий», следовательно, представляют собой дискурс [Барабаш, 2006].

Е.П. Гаран в своей работе описывает дискурс как «один из самых многозначных терминов современной науки, который по-разному толкуется в лингвистике и семиотике, социологии и социальной психологии, в межкультурной коммуникации и культурологии, в философии, журналистике, литературоведении и других сферах гуманитарного знания» [Гаран, 2009].

Дискурс рассматривается лингвистами как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические (прагматические, социокультурные, психологические и др.) факторы, необходимые для понимания текста» [Арутюнова, 1990].

Широкую известность приобрело метафоричное выражение Н. Д. Арутюновой: «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136]. Для рекламы, которая неотделима от участников коммуникации (от прогнозирования реакции на рекламу ее реципиентов, от их дальнейших действий, связанных с приобретением рекламируемого товара и т.д.), этот образ подходит в наивысшей степени.

Г.А. Орлов предлагает рассматривать дискурс как категорию естественной речи, реализуемую в виде устного или письменного речевого

произведения, относительно завершенного в смысловом и структурном отношении [Орлов, 1991].

В концепции Т. Ван Дейка дискурс рассматривается с вовлечением в анализ таких социальных факторов, как мнения и установки коммуникантов, их интенции, чувства, эмоции, знания о мире и т.д. причем все эти параметры важны и при порождении, и при восприятии (понимании), дискурса. Чрезвычайно важна идея «прагматического понимания дискурса», смысл которой в том, что, помимо общего смысла высказывания и текста, огромное значение имеет его общая коммуникативная направленность. С точки зрения Т. Ван Дейка, дискурс есть особое коммуникативное событие, сложное единство языковой формы, знания и действия [ван Дейк, 1989: 121-122].

Е.С. Кубрякова описывает дискурс как ограниченный вполне определенными, временными и общими хронологическими рамками- процесс использования языка (речевая деятельность), обусловленный и детерминированный особыми типами социальной активности людей, преследующий конкретные цели и задачи и протекающий в достаточно фиксированных условиях не только с точки зрения «общих социально-культурных, но и конкретно-индивидуальных параметров его реализации и инстанцииции» [Кубрякова, Цурикова, 2007: 185].

Т.А. ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» используется и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» [ван Дейк, 1989]. В свою очередь, Г.А. Золотова отмечает, что к числу известных разновидностей жанров дискурса «подключается новый жанр, заполняющий пространство газет и экрана - навязчивая и бойкая реклама» [Золотова, 1998: 81].

С позиций социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два типа дискурса – персональный и институциональный, в последнем из которых он рассматривает рекламный дискурс [Карасик, 2004: 255].

Согласно определению К. Бове, под рекламным дискурсом принято понимать законченное сообщение с четко направленной прагматической установкой, которое сочетает в себе характеристики как устного, так и письменного текстов с определенным набором паралингвистических и экстралингвистических средств [Бове, 1995]

Как и любой другой вид дискурса, рекламный дискурс характеризуется наличием определенных целей, ценностей, стратегий, жанров, типов участников, а также дискурсивных форм.

Участники рекламного дискурса – рекламодатель и потенциальный потребитель. Предполагается, что рекламодатель наделен способностью предоставить покупателю возможные выгоды от приобретения товара или услуги, а также возможности для получения дополнительной информации; он формирует определенные знания и потребности в товаре или услуге у потенциального покупателя [Оломская, 2009].

Основная цель рекламного дискурса заключается в том, чтобы заинтересовать и привлечь внимание потенциального покупателя к рекламируемому товару или услуге.

К специфическим речевым актам описываемого дискурса следует отнести:

- рекламное воздействие, рассчитанное на эффект доверия и недоверия,
- обещания,
- предоставление выбора,
- поддержка.

Рекламный дискурс как область прагматически интенсивного применения языка дает важную информацию о системе ценностных ориентаций современного человека, ибо реклама, с одной стороны, адаптируется к соответствующей лингвокультурной среде, а с другой стороны – сама эту среду формирует [Гаран, 2009].

Следовательно, рекламный дискурс представляет собой набор лексических единиц, в котором закодирован определенный

лингвокультурный стереотип. Главным критерием успешности рекламы является то, что она строится с опорой на важнейшие лингвоментальные стереотипы, поскольку именно декодировка и идентификация этих ориентиров позволяет спрогнозировать дальнейшее поведение реципиента.

Однако наряду с этим необходимо также отметить, что и сама реклама формирует стереотипы мышления. Это происходит благодаря введению новых речевых формул, что, в конечном итоге, может повлиять на преобразование языковой картины мира.

Н.Н. Оломская полагает, что значимыми аспектами рекламного дискурса следует считать следующие компоненты рекламного воздействия:

- когнитивный;
- эмоциональный;
- поведенческий [Оломская, 2009].

Когнитивный компонент основан на том, каким образом рекламная информация воспринимается человеком, поэтому рекламный дискурс будет осмысливаться и запоминаться реципиентом по-разному.

Эмоциональный компонент напрямую связан эмоциональным отношением к объекту рекламной информации. Он демонстрирует проявление у индивидуума симпатии, антипатии, противоречивого или нейтрального отношения к рекламируемому товару или услуге, что предполагает анализ таких сторон рекламного дискурса, в результате которых у реципиента возникает эмоционально окрашенное восприятие рекламного сообщения, а через него – интерес к товару или услуге (и в итоге – мотивация при покупке данного товара или пользование этой услугой).

Поведенческий компонент заключается в осознанном и (или) бессознательном поведении индивидуума в результате рекламного воздействия. Осознанное влияет на потребности, волю, проявляется в интуиции и установке личности.

Одной из ведущих характеристик рекламного дискурса, по мнению К. Бове, является его интегративная составляющая, которая проявляется во



взаимосвязи лингвистической структуры и содержания при их сбалансировании [Бове, Аренс, 1995].

К примеру, известны случаи употребления стилистически окрашенного элемента вместе со стилистически нейтральными единицами и, таким образом, формирование особо заданного тона рекламного дискурса.

Нейтральный стиль не маркирован и служит своеобразным фоном для восприятия стилистически окрашенных элементов языка рекламного дискурса, к которым относятся:

- глаголы с постпозитивами,
- фразеологизмы,
- эллиптические конструкции,
- употребление просторечий (для того, чтобы, например, подчеркнуть свою демократичность)
- употребление усеченных форм (фонетическая редукция вспомогательных глаголов, являющихся характерной особенностью английской разговорной речи),
- аббревиатуры,
- одноморфемные слова,
- сленг и т. д.

Рекламный дискурс обслуживает практически любую сферу общественной деятельности человека, и его предметом может стать любой вид промышленного товара, технические новинки, предметы искусства, услуги, социально-политические, экономические, культурные события или инициативы. Информирование и внушение осуществляются с помощью специфических коммуникативных стратегий, получающих реализацию при выборе языковых средств для передачи объективной информации о свойствах объекта рекламы, укрепляющих положительное отношение к товару или услуге, повышающих доверие к торговой марке, формирующих позитивный имидж фирмы - производителя, поддерживающих интерес к деятельности фирмы и предлагаемым ею услугам.

Таким образом, рекламный дискурс рассматривается нами как завершенное сообщение с четкими прагматическими целями и задачами, в котором успешно коррелируют устная речь и письменный текст с помощью паралингвистических и экстралингвистических средств. С одной стороны, рекламный дискурс ориентируется на основополагающие моральные ценности социума, а с другой - участвует в формировании типа личности, соответствующей идеалу потребительского общества. Реализация рекламного дискурса происходит по-разному, но цель его заключается в том, чтобы убедить потенциального покупателя (адресата) выбрать именно тот товар или услугу, которую предлагает рекламодаделец (отправитель сообщения).

В нашей работе вслед за К. Бове, У. Аренс под рекламным дискурсом мы понимаем законченное сообщение с четко направленной прагматической установкой, которое сочетает в себе характеристики как устного, так и письменного текстов с определенным набором паралингвистических и экстралингвистических средств [Бове, Аренс, 1995].

### 1.1.2. Подходы к изучению феномена рекламы

В современной отечественной и западной культуре накоплен значительный опыт в области рекламы. Рекламная деятельность представляет собой чрезвычайно сложный и многогранный социокультурный феномен, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий XXI века.

На современном этапе реклама представляет собой многоаспектное явление, характеризующееся различными признаками, функциями и жанровым разнообразием.

Исходя из разнообразия сфер функционирования и жанров рекламы исследования ученых базируются на изучении:

1. практических аспектов коммерческой рекламы (У. Арнс, Дж. Бернетт, К. Бове, И. Л. Викентьев, Ж.-М. Дрю, Н. Н. Кохтев, С. Мориарти, В. Л. Музыкант, Л. Перси, Д. Росситер, Ч. Г. Сэндидж, У. Уэллс);
2. специфике политической рекламы (Г. Г. Николайшвили, Г.Г. Почепцов);
3. психологических и психоаналитических аспектах социального и психологического рекламирования (В.В. Василькова, А. Н. Лебедев-Любимов, А. В. Ульяновский).

Следует также отметить, что реклама отражает не только уровень экономического и политического развития общества, но и, являясь частью культуры, задает образцы поведения членов этого общества, влияет на особенности речевого поведения [Кара-Мурза, 2007]. Поскольку влияние рекламы сказывается и на употреблении языка, то особый интерес в настоящее время вызывают работы, связанные с раскрытием лингвистических аспектов изучения рекламы.

Лингвокультурологическая специфика языка рекламы обнаруживается как при концептологическом, так и при дискурсивном подходах к его изучению, причем в современных условиях особое значение приобретает именно исследование рекламного дискурса. Это во многом обусловлено тем, что реклама представляет собой особый коммуникативно-социальный и лингвокультурологический феномен.

Существующая отечественная и зарубежная литература по проблеме изучения языка рекламы может быть дифференцирована следующим образом:

1. знаковая природа рекламного сообщения (Е. Е. Анисимова, Ж. Бодрийяр, Е. Ю. Кармалова, У. Эко);
2. стилистические и языковые особенности рекламных произведений (Л. В. Балахонская, Н. Н. Кохтев, А. В. Крылова, Э. А. Лазарева);

3. систематизирование рекламных жанров и спецификация внутреннего структурного строения рекламных текстов (Х. Кафтанджиев, Л. Г. Фещенко);

4. прагмалингвистические и психолингвистические специфики рекламирования (О. С. Иссерс, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Т. Б. Стариннова);

5. механизмы экономии языковых средств в рекламе (Л. О. Зимина),

6. ценностные и оценочные аспекты рекламы (Л. А. Кочетова, И. А. Седакова);

7. гендерные различия в мужской и женской рекламе (И. В. Грошев, О. И. Каримова, С. А. Корочкова и др.).

Примечательно, что в зарубежной лингвистике исследования в области рекламы связаны, прежде всего, со следующими аспектами:

- семиотическая составляющая рекламных текстов (R. Beasley, M. Danesi, J. Bignell, C. Jewit, G. Kress);

- дискурс-анализ рекламных текстов (T. Bloor, G. Cook, N. Fairclough);

- гендерные особенности рекламных текстов (R. Goldman, C. Poynton);

- национальные и культурные концепты в рекламе (N. Ahmed).

Среди коммуникативных исследований рекламы прослеживаются тенденции к рассмотрению манипулятивной структуры рекламной коммуникации (Е. С. Попова) и специфики аудиовизуальной рекламной коммуникации (Е. Е. Анисимова, В. В. Волкова, Е. В. Дзякович, А. И. Дунев, Е. В. Медведева, Е. А. Терпугова).

Таким образом, несмотря на то, что в отечественном языкознании рекламная коммуникация - явление сравнительно новое, язык рекламы изучается в идентичных зарубежной лингвистике аспектах. В частности, рассматриваются общелингвистические проблемы концептуализации и категоризации, семантики и прагматики рекламных текстов, передачи информации и смыслов в рекламе.

Несмотря на достаточное количество работ, посвященных русской, английской, немецкой и французской рекламе, в отечественной лингвистике проблема рекламы на материале испанского языка поднималась лишь несколько раз. Одной из первых работ является диссертация Л.С. Харченко (1972), посвященная грамматическому анализу именных предложений в рекламных текстах. Грамматические и синтаксические аспекты испаноязычных рекламных текстов освещаются в работах Т.Н. Петровой (1977), С.И. Канонич (1979), Н.М. Фирсовой (1981, 1988). Также необходимо отметить диссертацию Н.В. Попок (1991), в которой рассматриваются лингвостилистические источники создания экспрессивности рекламных текстов. Отдельного упоминания заслуживает диссертационная работа В.Е. Сибатрова (2010), посвященная испанской радиорекламе. В указанной работе впервые в отечественной лингвистике были проанализированы лингвистические и культурологические особенности испанской рекламы на радио.

В Испании и испаноязычных странах в последние годы наблюдается всплеск интереса к рекламному дискурсу. Данному аспекту посвящен ряд работ как практического, так и теоретического характера известных испанских и латиноамериканских лингвистов. Так, значительный вклад в разработку отдельных вопросов рекламного дискурса внесли труды таких лингвистов, как Д. Кардона (1979), Э. Куадрадо (1984), Э. Родригес (1989), С. Корраль (1991), И. Баскес (1991), Ф. Мартинес (1993), М. Конехеро Лопес (1994), М.С. Беласко Сакристан (2002), П. Фернандес Толедо и Ф. Мена Мартинес (2007).

В социологическом, прагматическом и семиотическом аспектах реклама анализируется в книгах М. Конехеро Лопес «Уровни значения в языке рекламы» (1994) и «Узкоспециальная коммуникация: модели языка рекламы» (1994) и публикации «Форма создания лингвистического персонажа» (1995) и работах Э. Родригеса (1989). Роль риторических фигур в рекламных текстах исследуется в работе С. Корраля (1991).

Одной из наиболее значительных, на наш взгляд, является работа мексиканского социолога Э. Феррера (1985), которая посвящена истории рекламы, её социальным, психологическим и философским аспектам.

П. Фернандес Толедо и Ф. Мена Мартинес посвящают свое исследование роли фразеологии в рекламном дискурсе и предлагают мультидисциплинарный анализ (2007).

М.С. Беласко Сакристан изучает метафору и гендерные характеристики в рекламах британского издания «Космополитан» (2002). Реклама также описывается в исследовании М. Е. Кортеса де лос Риос «Новые лингвистические перспективы в печатной английской рекламе» (2001). Роли мужских и женских сценариев описываются в работах А. Мендиса Ногеро «Изображение женщины в телевизионной рекламе» (1988) и М.Х. Гонсалеса Соласа и С. Гарсия Кубелса «Роль полов в телевизионных рекламах» (2001).

Н. Делбеке и К. Леувен описывают язык рекламного дискурса в рекламах испанской газеты «El País» (1990). Х. Рей в своем исследовании «Значимость рекламы» исследует влияние рекламы на потребителей (1992).

Функциональный аспект рекламного дискурса был предметом изучения лишь в нескольких работах испанских исследователей: Ф. Х. де Кос Руис «функции языка: рекламные сообщения» (2005) и М. Секера «Структура, кодификация и функции рекламного языка» (2015).

Следует отметить, что большинство работ испанских исследователей чаще всего трактуют рекламу как явление в большей части социальное и рассматривают, в первую очередь, стилистические особенности рекламных текстов, в то время как их прагматическая, лингвокультурная и функциональная составляющая остаётся практически незатронутой. Концепты, функции - вот те аспекты, которые пока не нашли должного теоретического и практического анализа в отечественной и зарубежной лингвистике. Этим и обусловлена актуальность настоящего исследования.

### 1.1.3. Функции рекламного дискурса

Современный этап развития общества требует совершенно нового взгляда на рекламу, поскольку в последние десятилетия она стала не только средством развития рыночной экономики, но и «одним из социальных факторов, формирующим новый тип отношений в обществе» [Макаровская, 2008: 125].

С увеличением количества рекламных текстов, функционирующих в массовой коммуникации, как отмечает А.М. Македонцева, «возрастает необходимость нахождения оптимальных механизмов их построения, способных привлечь внимание потенциального потребителя и эффективно воздействовать на его интеллект и эмоции» [Македонцева, 2009: 81]. Ведь конечная цель рекламы – побуждение к совершению определенных действий, необходимых адресанту: покупке рекламируемого товара, обращению к услугам рекламируемой компании и т.д.

Значимость и весомость воздействия, которая рекламная информация оказывает на формирование массового общественного сознания и каждого индивидуума в отдельности, весьма велика. Н.В. Макаровская отмечает, что «помимо собственно рекламирования той или иной продукции реклама:

- способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на изменение социального поведения;

- вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению своего уровня;

- определенным образом способствует интеграции общества через приобщение к одним и тем же социальным ценностям, нормам, стереотипам» [Макаровская, 2008: 126].

Рекламный дискурс, функционирующий в коммуникационном пространстве наряду с множеством других, с одной стороны, обладает характеристиками общего дискурса и находится под влиянием протекающих

в нем процессов, с другой – имеет ярко выраженную специфику. «Рекламный дискурс глубоко внедрен в массовую культуру. Обладая экспансионистским характером, он находится в процессе постоянного расширения своих границ и усиления влияния на общественное сознание, апеллируя как к рациональной стороне личности, так и к эмоциям, подсознанию и инстинктам». [Македонцева, 2010: 9].

По мнению О.А. Ксензенко, «понимание функциональной установки рекламных текстов, знание о природе рекламной коммуникации и сути рекламных явлений служит одним из универсальных принципов их анализа. Без соблюдения этого условия любые попытки вычленивать те или иные признаки указанных текстов будут сводиться к их формальному описанию. Таким образом, необходимым условием научной достоверности и практической ценности исследований является именно функциональный подход к изучению рекламы» [Ксензенко, 2001:112].

Важность функционального подхода к изучению языковых явлений подчёркивается в целом ряде работ современных лингвистов. В теоретических исследованиях данного направления выделяются основные векторы функционализма, описываются взаимоотношения когнитивной лингвистики и функционального подхода к языку, определяется роль дискурсивных исследований и изучения ситуативного контекста [Александрова, 2008].

«Крайне важным при изучении любого типа текстов, в том числе и текстов рекламных, представляется понимание сущности, природы этих текстов, доскональное знание той сферы, в которой эти тексты функционируют. Важно понимать, что рекламный текст – это не текст, созданный в качестве объекта научного анализа или являющийся результатом чьей-либо личной творческой реализации. У рекламных текстов есть чёткая целевая установка и определенные границы их функционирования» [Ксензенко, 2011: 113].



Как отмечает Ю.А. Морозов, основным критерием выделения рекламы в самостоятельный функциональный стиль является ее целевая установка – побуждение к приобретению товара или услуги. Исследователь отмечает, что «функции рекламы варьируются в зависимости от специфики рекламируемого объекта» [Морозов, 2009].

Товарная реклама ставит своей «основной задачей побуждение потребителя к покупке товара; корпоративная (или, имиджевая) рассчитана на повышение репутации, известности фирмы, создание благоприятного имиджа; социальная реклама направлена на пропаганду общечеловеческих ценностей, борьбу с социальным злом; политическая (предвыборная) реклама имеет иную функциональную специфику. Уже эта классификация свидетельствует о принципиальной невозможности уместить многообразие функциональных разновидностей реклам в рамках жесткой структуры» [Морозов, 2009: 232].

Исследователь делает акцент на необходимости более четкого разграничения понятий цели и функции при анализе рекламы как речевого произведения. Однако, говорит о том, что «независимо от конкретной целевой установки (связанной, прежде всего, со спецификой рекламируемого объекта) рекламные тексты объединяет то, что они реализуют функцию воздействия» [там же].

По А.М. Македонцевой, основной особенностью рекламного дискурса, определяющей все прочие, является его прагматичность, то есть всецелая подчиненность стимулированию сбыта. «В отличие от многих других дискурсов (научного, поэтического, бытового), в рекламном дискурсе ценность коммуникации определяется, по большому счету, исключительно ее перлокутивным эффектом, приводящим к практическому результату: совершению покупки, обращению к услугам или, как минимум, повышению лояльности массового реципиента к рекламируемому продукту и/или компании» [Македонцева, 2010:10].

В зависимости от подхода к проблеме определения рекламы (психологического, семиотического, коммуникативного, маркетингового и др.), функции и задачи рекламы также различаются. В рамках универсального подхода среди функций рекламы наиболее часто выделяют экономическую, маркетинговую, социальную, а также идеологическую и воспитательную функции.

С позиций лингво-прагматического подхода представляется возможным определить рекламу как разновидность коммуникационного процесса, при котором происходит, во-первых, неперсонифицированная передача информации о продукте, во-вторых - оказание воздействия на реципиента с целью создания благоприятного образа рекламируемого продукта и мотивирования к совершению в отношении последнего определенных действий [Македонцева, 2009: 84].

В рамках лингво-прагматического подхода существует подразделение функций рекламы на ряд классификаций. Среди основных функций рекламного дискурса выделяют информирующую, убеждающую, внушающую, напоминающую, аттрактивную (привлечение внимания к рекламному средству), популяризирующую (ознакомление большего числа представителей целевой аудитории с продуктом), дифференцирующую (дистанцирующую рекламируемый продукт в сознании целевой аудитории от конкурентных аналогов), оценочную (формирующую у реципиента положительное отношение к рекламируемому товару), аргументативную, регулятивную (направление восприятия реципиентом информации о предмете высказывания в определенном направлении), концептуальную (создание в мышлении реципиента определённого представления), моделирующую (создающую в мышлении реципиента модель использования рекламируемого товара в повседневной жизни), мотивирующую, напоминающую, образовательную и др. [Дедюхин 2006; Ромат 2006; Феофанов 2000].

А.М. Македонцева принимает прагматическую направленность в качестве базовой характеристики рекламного дискурса и выделяет следующие основные функции испанского рекламного дискурса:

- аттрактивная;
- фатическая (контактоустанавливающая);
- информирующая;
- персуазивная (убеждающая);
- суггестивная (внушающая);
- поэтическая (эстетическая).

Данные функции, по нашему мнению, являются первичными, однако стоит отметить, что они не отрицают выполнения рекламными текстами других функций.

Необходимо отметить, что характерным свойством любого рекламного ролика является комплексное осуществление упомянутых функций: оно осуществляет одновременно как информативную и побудительную, так и персуазивную, а зачастую также суггестивную функцию. При этом информирующая функция рекламного объявления ориентирована преимущественно на сознательную сферу личности человека, на его интеллект; персуазивная и побудительная – как на сознательную, так и на бессознательную сферу, суггестивная – на бессознательную.

Рассмотрим указанные функции более подробно.

*Аттрактивная функция* является своего рода фундаментом для реализации остальных функций рекламного текста. Элементом первостепенной важности в процессе восприятия является внимание. Инструментами реализации аттрактивной функции являются так называемы eye-stoppers – детали, притягивающие и останавливающие взгляд адресата рекламы. К ним, преимущественно, относятся изображения, и другие визуальные элементы – цвет, тип и размер шрифта, композиционная организация текста.

Американские специалисты Д. Росситер и Л. Перси рассматривают рекламу в качестве «непрямой формы убеждения, базирующейся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Её задача - создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки» [Росситер, Перси, 2002: 9]. Здесь мы можем наблюдать, что основной упор делается на аттрактивную функцию рекламы.

В работах испанских исследователей данная функция называется «función apelativa» или «función conativa». Э. Фелиу Гарсия в своем исследовании «Язык рекламы» описывает, что данная функция является одной из самых важных, поскольку рекламные ролики должны привлекать внимание покупателей. Сообщения должны быть яркими и убеждать адресантов, чтобы они купили рекламируемый продукт [Фелиу Гарсия, 1984].

Ф. Х. де Кос Руис в работе «Функции языка: рекламные сообщения» рассматривает аттрактивную функцию, описывая, что реклама направлена на реакцию адресанта, влияя на его поведение: при помощи форм 2 л. ед. ч. «tú» (ты), в результате чего достигается приближенность к клиенту [Кос Руис, 2005].

Вслед за аттрактивной функцией рекламного текста актуализуется функция **фатическая (контактоустанавливающая)**. Ее полноценная реализация является одним из основных критериев эффективности рекламы, поэтому обязательным условием служит наличие у создателя текста информации о целевой аудитории, являющейся адресатом и, соответственно, потенциальным потребителем. Рекламные тексты строятся таким образом, чтобы в максимальной степени соответствовать картине мира адресата: это относится и к формальной организации текста, и к его содержанию.

«В качестве критериев целевой аудитории рассматриваются политические предпочтения, биографическая информация, процессы принятия решений, демографическая информация, включающая в себя

возраст, пол, расу, вероисповедание, уровень доходов, культурные предпочтения и другие данные» [Вилькэн, 2010: 206].

М. Конехеро Лопес обращается к фатической функции, называя ее как «función fática» или «función de contacto». В своем исследовании «Узкоспециальная коммуникация: модели языка рекламы» лингвист описывает, что фатическая функция позволяет начать и удержать контакт между адресатом и адресантом, то есть позволяет функционировать коммуникативному каналу [Конехеро Лопес, 1994]. Ф. Х. де Кос Руис пишет, что «данная функция часто реализуется благодаря привлекательным и неожиданным сообщениям» [Кос Руис, 2005].

Эту функцию описывает и М. Секера: «Для реализации данной функции используются различные информативные элементы, которые представлены через яркую форму для того, чтобы удержать внимание потребителей. Часто включает повторение названия марки» [Секера, 2015].

**Информирующая функция** рекламного текста несет, в сравнении с прочими, относительную нагрузку. Нам представляется возможным согласиться с утверждением О.А. Феофанова, что «информация составляет ядро рекламного обращения, но одна лишь информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама» [Феофанов, 2004: 82].

В испанских исследованиях данную функцию называют «función referencial», «función representativa» и «función informativa». М. Секера в своем исследовании «Структура, кодификация и функции рекламного языка» описывает, что данная функция базируется на информации о характеристиках рекламируемого продукта и присутствует в каждом рекламном сообщении, поскольку адресат постоянно обращается к продукту, марке, услуге или идеи рекламного ролика. Цель данной функции информировать о продукте без интенции вызвать эмоции или какую-либо реакцию у адресантов [Секера, 2015].

Однако, реклама в том виде, в каком она существует в настоящее

время, создается не столько с целью информирования о продукте, сколько с тем, чтобы мотивировать как можно большее число потенциальных покупателей к его приобретению [Македонцева, 2010:11].

Таким образом, в условиях, когда реклама перестала ограничиваться простым информированием потребителя о товаре или услуге, на первый план вышла ее *персуазивная функция*. Она реализуется через воздействие на сознание и подсознание адресата (потенциального потребителя) с целью убедить его в привлекательности рекламируемого продукта, необходимости, полезности, эффективности, ценовой привлекательности и т.д., а также с интенцией сформировать позитивное отношение к продукту и компании, его производящему.

Как отмечает О.А. Феофанов, «реклама должна не только сообщать о наличии товара, но и так воздействовать на сознание и подсознание потенциального потребителя, главным образом всевозможными психологическими способами, чтобы обеспечить предпочтение данного товара или услуги перед другими аналогичными товарами или услугами» [Феофанов, 2004].

Н.М. Фирсова также пишет о персуазивной функции, отмечая, что прагматической установкой рекламных текстов является «убеждение наибольшего количества лиц приобрести определённый товар или воспользоваться известной услугой» [Фирсова, 1999: 17].

Американские учёные У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти в своем определении рекламы, делают упор на персуазивную функцию рекламы: «реклама - это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999: 35].

Эту же идею развивает американский психолог Р. Харрис, определяющий рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или

зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и /или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)» [Харрис, 2002:55].

Испанский лингвист, Н. Седеньо Витери, в своей работе «Язык и коммуникация» описывает персуазивную функцию как функцию, когда говорящий использует особые ресурсы для убеждения покупателей. [Седеньо Витери, 2012].

Зачастую персуазивная функция рекламы трансформируется в *суггестивную*, т.е. внушающую. В данном случае воздействие рекламы ориентировано не только на сознание, но и на подсознание реципиента, а в качестве инструмента используются не логические, фактически обоснованные доводы, факты и данные, а механизмы управления осознаваемыми и латентными желаниями и устремлениями реципиента, его самоидентификацией, страхами и пр.

В значительной степени связана с суггестивной и персуазивной функциями *поэтическая (эстетическая) функция* рекламных текстов. Основной задачей рекламы является стимуляция сбыта, что предполагает создание рекламных текстов, соответствующих критериям красоты, гармонии и визуальной привлекательности как для одного человека, так и для общества в целом. Реализуется она как через вербальную часть рекламного текста (общую структуру и использование стилистических средств), так и через симметрию, пропорциональность и другие аспекты невербальной части, а также через смысловую, стилистическую и композиционную соотнесенность его гетерогенных составляющих.

Множество испанских исследователей уделяют огромное внимание данной функции, называя ее «función poética» или «función estética». Она создает эстетический эффект и привлекает внимание адресатов, передает сообщение через поэтическую, эстетическую и креативную форму. Такие испанские лингвисты как Ф. Х. де Кос Руис, М. В. Ромеро, А.Ф. Мартинес

считают эту функцию главенствующей в испанских рекламах, поскольку для привлечения внимания клиентов и продажи продукта необходимо сделать рекламное сообщение ярким. М. В. Ромеро в своей работе «Язык рекламы» трактует поэтическую функцию следующим образом: создатели рекламных текстов обращают внимание на сам текст - на его звуковую и словесную фактуру, таким образом форма рекламного ролика становится одной из целей автора рекламы, не исключая при этом и направленность на реализацию продажи товара [Ромеро, 2005].

М. Секера в исследовании «Структура, кодификация и функции рекламного языка» описывает поэтическую функцию следующим образом: «Реализация поэтической функции – первостепенная задача адресанта, поскольку позволяет создать красивое, удивительное и метафоричное сообщение, которое сможет привлечь адресата. Для этого используются яркие картинки, различные стилистические средства, музыка, слоганы» [Секера, 2015].

Таким образом, вслед за русскими и испанскими лингвистами, в нашей работе среди основных функций рекламного дискурса выделяем следующие: аттрактивная, фатическая (контактоустанавливающая), информирующая, персуазивная (убеждающая), суггестивная (внушающая), эстетическая. Данные функции, по нашему мнению, являются первичными, однако стоит отметить, что они не отрицают выполнения рекламными текстами других функций.

## 1.2. Прагматические и лингвокультурные аспекты интерпретации рекламного дискурса

Прагматика (от греч. *pragma* – дело, действие) представляет собой «широкую область лингвистики. Основная идея прагматики заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование. Понятие функциональности



является базовым в прагматическом подходе к языку как в зарубежном, так и отечественном языкознании». Именно функциональный аспект подчеркивают в своих определениях прагматики Г.В. Колшанский и Н.Д. Арутюнова.

О. В. Стрижкова в своей работе описывает прагматику следующим образом: «прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки, при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности» [Стрижкова, 2012].

Н.Д. Арутюнова относит прагматику к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [Арутюнова, 1990].

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии. Ряд вопросов, которые изучает прагматика, актуален и для рекламной деятельности, в частности, воздействие высказывания на адресата. Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект [Куликова, 2008].

Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Типичная для дискурса интерактивная модель коммуникации подчеркивает взаимное влияние партнеров друг на друга и имеет следующий вид: «адресант ↔ дискурс ↔ адресат». О.И. Матьяш полагает, что дискурс - всегда действие, влекущее за собой ответную реакцию [Матьяш, 2002].

Т. ван Дейк отмечает прагматический контекст как обязательное условие правильной интерпретации дискурсивной информации. Анализ прагматического контекста предполагает «учет таких социальных категорий, как позиции (роли, статусы), свойства (пол, возраст), отношения (превосходство, авторитет), функции (отец, слуга, судья), а также внутренней структуры говорящего: его знаний, мнений, потребностей, желаний, отношений, установок, чувств, эмоций как на уровне отдельного индивида, так и на более общем уровне с учетом норм и ценностей, которых говорящий придерживается [ван Дейк, 1989: 23-25].

Иное толкование рекламного контекста дается в монографии Г. Кука. Опираясь на определение Т. ван Дейка, он рассматривает лингвистические, экстралингвистические и прагматические параметры: физические носители текста, музыку, зрительный ряд, параязык (мимику, жесты, параграфемику), ситуацию (взаимоотношения людей и окружающих предметов), со-текст (предыдущий и последующий текст как элементы одного и того же дискурса), интертекст (текст, принадлежащий другому дискурсу, но связанный с данным текстом) участников общения (адресант – адресат), функции, иллюкутивные намерения и перлюкутивный эффект [Кук, 1992]. Эти определения позволяют говорить о социальном, психологическом, прагматическом контексте и контексте рекламного носителя как обязательных категориях рекламного дискурса.

Участники институционального дискурса подразделяются на агентов и клиентов, к первым относятся те, кто играет активную роль в институциональном общении, ко вторым — те, кто вынужден обращаться к агентам и выступает в качестве представителей общества в целом по отношению к представителям института [Карасик, 2000:20].

Г.Г. Хазагеров в своем исследовании писал, что влияние рекламы на образ и стиль жизни, на культуру в целом сегодня никем не оспаривается: реклама, отражает современный образ жизни и в то же время формирует его, то есть несет отпечаток культуры. «Коммерческая реклама не только зеркало

торговли, но и информационная технология, встроенная в торговлю» [Хазагеров, 2001].

Е.П. Гаран описывает рекламный дискурс как набор лексических единиц, в котором закодирован определенный лингвокультурный стереотип. Главным критерием успешности рекламы является то, что она строится с опорой на важнейшие лингвоментальные стереотипы, ибо именно учет этих ориентиров позволяет спрогнозировать дальнейшее поведение реципиента. В то же время и сама реклама формирует эти стереотипы, вводит в обиход новые речевые формулы и в конечном итоге влияет на преобразование языковой картины мира [Гаран, 2009].

С одной стороны, реклама участвует в формировании типа личности, соответствующей идеалу потребительского общества, а с другой – ориентируется на основополагающие моральные ценности социума. На основании репрезентативного анализа рекламного дискурса могут быть сделаны выводы о системе ценностей в социуме [там же].

Про ценности Е.П. Гаран пишет, что реклама отражает ценности общества, в котором она ретранслируется; утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, реклама способствует сохранению стабильности общества, а, участвуя в формировании новых ценностей, реклама задает и новые ориентиры в движении социума. Реклама способна изменить эмоционально-ценностное отношение к действительности, как со стороны отдельного человека, так и со стороны большей части общества [там же].

Понимание национального менталитета происходит через выявление основных ценностных ориентаций определенной страны. В существующей на сегодняшний день литературе, посвященной системе ценностей, понятию ценность, его определению и содержанию уделяется достаточно большое внимание, причем понимание ценностей представлено в многообразии различных, альтернативных подходов и концепций. Так, Н.Ф. Наумова выделяет ценностные ориентации как один из механизмов целеполагания

[Наумова, 1998]. Они ориентируют человека среди объектов природного и социального мира, создавая упорядоченную и осмысленную, имеющую для человека значение, картину мира. Д.А. Леонтьев определяет ценность как «идеальную модель должного» (желательного), отражающую опыт жизнедеятельности социальной общности, присвоенную и интериоризованную субъектом в процессе его участия в общественной практике, указывающую направление желательного преобразования действительности субъектом и выступающую имманентным источником жизненных смыслов, которые объекты и явления действительности приобретают в контексте должного. Смыслообразующая функция личностных ценностей проявляется как в ситуациях мотивообразования, выбора направленности актуальной деятельности, так и в порождении других смысловых структур [Леонтьев, 1992].

Мы придерживаемся определения ценностей Л.В. Сурженко, которая утверждает, что «ценности – это социальный феномен, существующий в диалектическом отношении субъект – объект, являющийся важным связующим звеном между личностью, ее внутренним миром и окружающей действительностью» [Сурженко, 2011]. Кроме этого ценности носят двойственный характер, они социальные, поскольку исторически обусловлены, индивидуальны, и в них сосредоточен опыт конкретного субъекта. Социальные ценности определяются как некое данное значение, соотносимое с чем-то, являющимся объектом деятельности. Ценности конкретной личности формируются под влиянием социальной среды, особенностей тех социальных групп, в которые она входит. Индивидуальные ценности являются важнейшим компонентом структуры личности, они выполняют функции регуляторов поведения и проявляются во всех областях человеческой деятельности. С.В. Усова описывает, что «рекламный дискурс, являясь, с одной стороны, социальной средой, оказывает непосредственное влияние на формирование индивидуальных ценностей личности, а с другой – отражением национальной ценностной системы страны» [Усова, 2012].

Также, функционирование рекламного дискурса неразрывно связано с оперированием рядом базовых концептов, бытующих в социально-культурном пространстве их целевой аудитории.

Данная связь имеет двусторонний характер. С одной стороны, рекламные тексты определенным образом модифицируют сознание своих реципиентов – их взгляды, убеждения, модели поведения. В силу общего воздействующего характера рекламы ее персонажи харизматичны и вызывают у ряда представителей целевой аудитории желание походить на них, в том числе следуя их нравственным, социальным и поведенческим стандартам.

Таким образом, через рекламные тексты в сознание целевой аудитории внедряются определенные образы, стереотипы, модели социального взаимодействия.

С другой стороны, апеллирование к уже сформированным стереотипам мышления целевой аудитории, использование их в рекламном дискурсе является действенным способом воздействия на нее.

Прежде чем рассмотреть концепты, к которым наиболее часто апеллирует испанская реклама, рассмотрим основные подходы к пониманию данного явления в современной лингвистике.

В настоящее время следует признать, что именно концепт является ключевым понятием когнитивной лингвистики. Однако, несмотря на то, что понятие концепт можно считать для современной когнитивистики утвердившимся, содержание этого понятия очень существенно варьируется в концепциях разных научных школ и отдельных ученых.

Термин концепт (от лат. *conceptus* — мысль, понятие) весьма сложен и многопланов. Он соотносится с несколькими научными направлениями, в первую очередь с когнитивной психологией, когнитивной лингвистикой и лингвокультурологией, «определяясь и уточняясь в границах теории, образуемой их постулатами и базовыми категориями» [Воркачев, 2003: 5].

Многомерный характер данного феномена обуславливает тот факт, что в современной науке отсутствует единство взглядов на него. Как правило, выделяют два основных подхода к пониманию концепта, существующие в отечественной науке. В рамках лингвокультурных исследований (В.И. Карасик, С.Г. Воркачев, Ю.С. Степанов и др.) концепт рассматривается в качестве «ментального образования, отмеченного лингвокультурной спецификой», в котором «безличное и объективистское понятие авторизуется относительно этносемантической личности как закрепленного в семантической системе естественного языка базового национально-культурного прототипа носителя этого языка» [Воркачев, 2001: 67]. С.Г. Воркачев определяет концепт как «операционную единицу мысли», как «единицу коллективного знания (отправляющую к высшим духовным сущностям), имеющую языковое выражение и отмеченное этнокультурной спецификой». Если ментальное образование не имеет этнокультурной специфики, оно, по мнению ученого, к концептам не относится.

Концепт трактуется как «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт — это то, посредством чего человек - рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» - сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее. <...> концепты не только мыслятся, они переживаются. Они — предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений. Концепт — основная ячейка культуры в ментальном мире человека» (выделено автором) [Степанов, 1997: 43].

В рамках лингвокогнитивного подхода (Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина и др.) концепт рассматривается как некие ментальные репрезентации, «смыслы, которыми человек оперирует в процессе мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и

процессов познания мира в виде неких «квантов» знания» [Краткий словарь когнитивных терминов, 1996: 90].

З.Д. Попова и И.А. Стернин определяют концепт как дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету [Попова, Стернин, 2007].

А.А. Залевская определяет концепт как объективно существующее в сознании человека перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера в отличие от понятий и значений как продуктов научного описания (конструктов). С психолингвистической точки зрения А.А. Залевская подчеркивает индивидуальную природу концепта- "многомерной симультанной структуры. Концепт- это достояние индивида", - пишет она [Залевская, 2001:39].

М.В. Пименова отмечает: "Что человек знает, считает, представляет об объектах внешнего и внутреннего мира и есть то, что называется концептом. Концепт - это представление о фрагменте мира" [Пименова, 2004: 8].

Впрочем, различия в подходах к концепту когнитивной семантики и лингвокультурологии достаточно условны и связаны не столько с общими задачами этих дисциплин, сколько с техникой выделения объекта исследования и методикой его описания [Воркачев, 2003].

В настоящей работе мы придерживаемся трактовки концепта, данной Е.С. Кубряковой: концепт - это «термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона,

концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Краткий словарь когнитивных терминов, 1996: 90].

Структура концепта не является жесткой, поскольку любой концепт все время функционирует, актуализируясь в разных своих составных частях и аспектах, соединяясь с другими концептами и отталкиваясь от них - в чем и заключается процесс мышления [Стернин, 2001].

«Взаимодействуя, концепты объединяются в одно смысловое поле, совокупность которых представляет собой концептуальную систему целостного знания и представления о мире, т.е. концептосферу» [Дзюба, 2001: 47].

Концепт как абстрактная ментальная сущность материализуется в языковых и неязыковых единицах различного уровня. На основании анализа материала мы предприняли попытку выделить базовые концепты, оперирование которыми с целью воздействия потребительскую аудиторию наиболее часто имеет место в испанском рекламном дискурсе.

Поскольку реклама рассчитана на определенную целевую аудиторию, гендерные характеристики становятся определяющим фактором в рекламном сообщении: на акцентировании гендерных свойств строится реклама тех товаров, которые предназначены специально для мужчин или для женщин. При этом реклама становится отражением существующих в данной языковой культуре гендерных стереотипов [Гаран, 2001].

Введение в исследовательский аппарат лингвистики категории гендер открыло новые перспективы для анализа различных аспектов языка, текстов различных стилей и жанров.

Так, обнаружено, что в типологии рекламных текстов четко прослеживается гендерная ориентация рекламы, позволяющая разграничить типологически значимые разновидности: мужская, женская и гендерно нейтральная реклама. На языковое представление референтов (товара и адресата) гендерно ориентированных рекламных текстов влияют



существующие в данной лингвокультуре гендерные стереотипы.

Е.П. Гаран в своем исследовании «Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса» описывает, что «гендерная картина мира, присущая каждой лингвокультуре, подразумевает такое видение человеком реальности, когда вещи, свойства и отношения категоризируются с помощью бинарной оппозиции, элементы которой ассоциируются с мужским и женским началом. Стереотип, связанный с мужским началом, это, прежде всего «конструирование смысла жизни, культуры - и общества», а за женщиной — «воспроизводство жизни и сфера природы». Социальная активность женщины ниже по сравнению с социальной активностью мужчины. Однако со временем ролевые функции могут трансформироваться. Так, в настоящее время женщины все чаще представлены в языковой картине мира как «имеющие профессию», «сильные», «высококласные», «наделенные властью», «уверенные в себе», «делающие карьеру» и «имеющие успех», так что можно говорить о постепенном размывании традиционных тендерных стереотипов» [Гаран, 2009].

Маскулинность и феминность как культурные концепты общественного сознания являются частью концептуальной системы личности. «Семантическое поле «мужественность» формируют следующие тематические группы: сила, выносливость, доминирование, агрессия, активность, авантюризм. Семантическое поле «женственность» составляют следующие тематические группы: сензитивность, слабость, послушание, внешняя привлекательность, домашний труд» [Корочкова С.А., 2004: 12]. На языковом уровне соответственно используются лексические единицы, отражающие мужские (риск, победа, превосходство, благородство) или женские стереотипы (уют, ласка, нежность). Мужским товарам сопутствуют такие характеристики, как мощное действие, надежность в любой ситуации, активность, стремительность, выносливость, женским — красивый, блестящий, мягкое действие, нежно ухаживает.

Женская стратегия речевого поведения может быть описана как стратегия солидарности, а мужская стратегия характеризуется как состязательность [Витлицкая, 2005: 6]. О.В. Андерсон пишет о ключевых словах «женского» и «мужского» архетипов в рекламе: в первом случае это «принятие, принадлежность, покой, комфорт, надежность. Защита, обладание», а во втором — «активность, порыв; рост, сила; движение, разрушение границ, качество; упорядоченность» [Андерсон, 2006:10].

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Анализ теоретической базы по теме показал, что существует большое количество различных подходов к изучению понятия «реклама». Более того, для определения данного феномена исследователями могут использоваться несколько разных терминов: реклама, рекламный дискурс, рекламная коммуникация, рекламный текст, рекламное объявление.

Проведя анализ вышеуказанных дефиниций, нами были выделены следующие ядерные лексемы, объединяющие все их: информативность, апеллятивность (привлечение внимания), суггестивность (воздействие), императивность (побуждение), коммуникативность (общение с потенциальными покупателями, иллюзия диалога), директивность (направленность рекламы на определенного адресата), экспрессивность.

В настоящей работе мы будем оперировать термином «рекламный дискурс», который рассматривается нами, вслед за К. Бове и В. Аренс, как законченное сообщение с четко направленной прагматической установкой, сочетающее в себе характеристики как устного, так и письменного текстов с определенным набором паралингвистических и экстралингвистических средств.

Реклама, как многоаспектное явление, может изучаться с различных точек зрения, в рамках разных научных направлений. Так, существуют исследования знаковой природы рекламного сообщения, стилистических и языковых особенностей рекламных произведений, прагмалингвистической и психолингвистической специфики рекламирования, механизмов экономии языковых средств в рекламе, ценностных и оценочных аспектов рекламы и гендерных различий в мужской и женской рекламе.

Испанский рекламный дискурс до настоящего времени оставался малоизученным, несмотря на выросший в последние годы научный интерес к нему. Те немногочисленные работы, в которых объектом исследования была испанская реклама, чаще всего трактовали ее как явление в большей части

социальное и рассматривали, в первую очередь, стилистические особенности рекламных текстов, в то время как прагматические, лингвокультурные и функциональные характеристики остаются практически незатронутыми.

В данной работе мы принимаем прагматическую направленность в качестве базовой характеристики рекламного дискурса. Среди основных функций рекламного дискурса выделяем следующие: аттрактивная, фатическая (контактоустанавливающая), информирующая, персуазивная (убеждающая), суггестивная (внушающая), поэтическая. Данные функции, по нашему мнению, являются первичными, однако стоит отметить, что они не отрицают выполнения рекламными текстами других функций.

Необходимо отметить, что характерным свойством любого рекламного объявления является комплексная реализация упомянутых функций: оно осуществляет одновременно как информативную, так и персуазивную, а зачастую также суггестивную функцию.

Поскольку реклама рассчитана на определенную целевую аудиторию, одним из наиболее характерных ее свойств является гендерная ориентация. Опираясь на этот признак, рекламный дискурс можно разделить на следующие типологически значимые разновидности: мужская, женская и гендерно нейтральная реклама. При этом необходимо отметить, что исследуемый нами дискурс всегда становится отражением существующих в языковой культуре гендерных стереотипов, исходя из которых и формируется то или иное рекламное сообщение.

Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. С целью эффективного воздействия на потенциального потребителя в испанском рекламном дискурсе происходит апелляция к концептам, бытующим в социально-культурном пространстве целевой аудитории.

## **ГЛАВА 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ, ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ИСПАНСКОГО ДИСКУРСА**

### **2.1. Прагматические и лингвокультурные особенности испанского рекламного дискурса**

#### **2.1.1. Анализ модели адресант-адресат**

В данном параграфе мы анализировали модели адресанта и адресата испанского рекламного дискурса, описывали особенности их взаимодействия и исследовали концептуальное пространство рекламных текстов, выявляли основные концепты, к которым апеллируют адресаты, указывали способы их репрезентации вербальными и невербальными средствами. Материалом исследования послужили 500 испанских телевизионных реклам различных товаров и услуг. 180 роликов из них – ролики, посвященные рекламе непродовольственных товаров, 175 из них – реклама продуктов питания, в 145 из них продвигаются банковские услуги.

Как было сказано выше, обязательными участниками каждой коммуникативной ситуации являются:

- адресант (говорящий, отправитель, производитель, инициатор речи) и
- адресат (слушатель, получатель, реципиент, аудитория слушателей).

В каждой конкретной ситуации общение строится с учетом речевых (языковых) характеристик говорящего и слушающего. Рассмотрим эти характеристики более подробно.

Характерной типологической особенностью испанского рекламного дискурса является, в первую очередь, многомерность модели адресанта. Данная модель включает в себя не только непосредственного автора рекламного сообщения, но и еще несколько субъектов. Так, адресантами также являются производитель рекламируемого товара, поставщик продукции и креативная команда, непосредственно разрабатывающая ролик (оператор, режиссер, дизайнер и т.д.).

Другим типологическим свойством рекламного дискурса является то, что адресант – его непосредственный автор целенаправленно удален из поверхностной структуры текста. Его действительное отношение к рекламируемому продукту, равно как особенности индивидуального стиля нивелированы, и личностные черты непосредственного автора отражаются в рекламном ролике лишь постольку, поскольку за материей текста стоит языковая личность его создателя.

Адресант обязательно учитывает в своей речи характеристики адресата и цель своего сообщения. Таким образом, специфика формы и содержания рекламного сообщения определяется фактором адресата (возрастом, социальным статусом, интересами, предпочтениями и другими характеристиками целевой аудитории). Чтобы заинтересовать аудиторию, убедить ее в преимуществе того или иного товара перед конкурентами и инициировать у потребителя желание его приобрести, адресант рекламного сообщения должен иметь четкое представление об образе той целевой группы, для которой производится реклама. Например, рассмотрим рекламный ролик фруктового напитка “Bifrutas”. Потенциальными потребителями данного товара являются подростки, в соответствии с этим и строится рекламный ролик: на кадрах мы видим счастливых детей, которые отправляются в разные развлекательные локации (цирк, парк аттракционов) и при этом пьют сок. Таким образом, потребление рекламируемого напитка ассоциируется в сознании аудитории (подростков) с развлечениями, наслаждением жизнью. Посмотрев такой ролик, ребенок наверняка захочет попробовать сок и попросит родителей его купить, чем реализует намерения адресанта рекламного сообщения.

Кроме того, как отмечает А.М. Македонцова «результат ориентации на адресата часто является включение в рекламный текст человека (людей), с которыми идентифицируют себя представители целевой аудитории, помещение их в привычную для адресата обстановку, избрание в качестве адресантов рекламных сообщений лидеров мнений, обладающих высоким

авторитетом в глазах именно той части населения, которой предназначена реклама» [Македонцева, 2010]. Так, в рекламах детского питания показывают красивых и радостных молодых мам, в рекламах дорогих наручных часов – стильных, состоятельных мужчин, в рекламе доступной мобильной связи – молодых и энергичных людей.

Еще одной значимой характеристикой испанской рекламы на телевидении, являющейся результатом ориентации на адресата и отличающей ее от рекламных дискурсов других стран, можно назвать метафоричность рекламы. Данное свойство является зеркалом испанского национального характера и проявляется в преимущественном использовании ярких, запоминающихся, концептуальных образов, которые помогают адресанту выразить главную идею сообщения и максимизировать эффект воздействия на аудиторию.

В ходе мониторинга видеороликов было выявлено, что особенности менталитета испанцев находят свое явное отражение в телерекламе. Так, рекламный дискурс Испании характеризуется эмоциональностью, драматизацией и даже чрезмерной театральностью. Ему свойственны неожиданные сюжетные повороты и оригинальные визуальные эффекты.

Поскольку отличительными чертами национального характера испанцев являются повышенная эмоциональность, энергичность и импульсивность, эти особенности менталитета аудитории адресант учитывает при создании рекламного сообщения. Таким образом, испанская реклама отличается динамичностью, экспрессивностью, образностью. Большинство исследованных роликов достаточно непродолжительны по времени, яркие и запоминающиеся. Данные свойства рекламы способствуют упрощению восприятия адресатом ее сообщения. К тому же, оригинальные по содержанию и манере подачи рекламные ролики нередко входят в бытовое общение испанцев: слоганы цитируются, истории пересказываются.

Повышенная эмоциональность наблюдается в ролике банка «Euro 6000», в котором пожилая женщина ведет себя в непривычной для людей форме, она и кассир танцует. К тому же данный ролик сопровождается динамичной музыкой, повторяются неформальные фразы «Subidón, subidón» («оторваться по полной») (Рисунок №1).

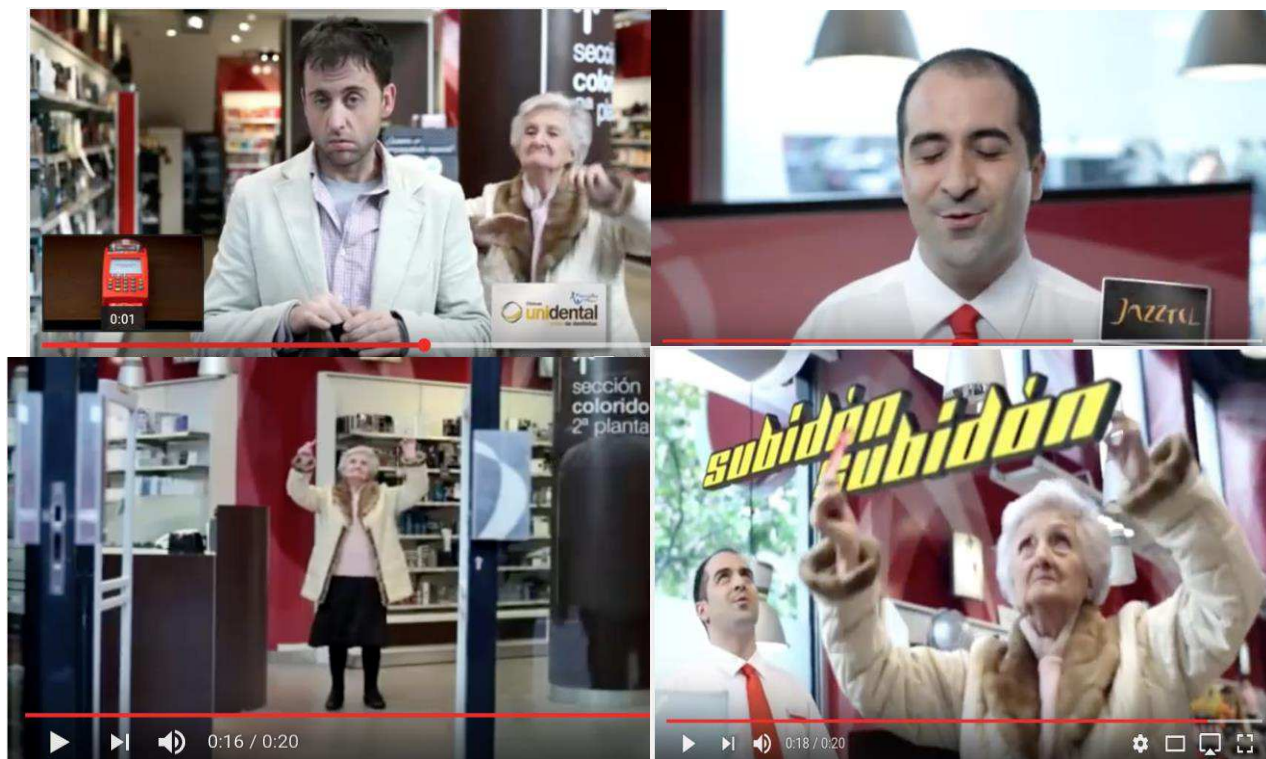


Рисунок №1 – Иллюстрация рекламного ролика компании «Euro 6000»

Вслед за С.А. Архиповой отметим, что пристрастие к иррациональному восприятию действительности, противоположному осмысленному и осознанному взгляду на вещи, свойственное испанской аудитории, выражается в сюрреализме в рекламе. «Визуальный ряд некоторых рекламных роликов напоминает симбиоз сна и реальности, что является основным понятием сюрреализма. Реклама заимствует у данного направления алогичность ситуаций, необычные и порой странные ассоциации, сопоставление несопоставимых объектов. Элементы визуального ряда вступают в абсурдные и непривычные отношения друг с другом, и происходящее порой напоминает сон» [Архипова, 2012]. Такие приемы являются результатом ориентации на адресата: реклама оказывается



для испанцев (в силу особенностей их мироощущения) наиболее воздействующей, эффективной.

Приведем примеры сюрреалистичных образов в испанских рекламных роликах: плавающие под водой поросята в рекламе моющего средства; распускающиеся, словно бутоны, пуговицы в рекламе кондиционера для белья Flora с цветочным ароматом и т.д.

Ярким примером такой рекламы можно назвать ролик компании «Piras G», в котором семечки поют и разговаривают (Рисунок №2). Используя сюрреалистичные образы, адресант старается воздействовать на адресата.



Рисунок №2 – Иллюстрация рекламного ролика компании «Piras G»

В следующем рекламном ролике конфет «Tic Tac» адресант также старается воздействовать на адресата через иррациональную трансляцию действительности. В рекламе конфета превращается в зайца, эскимоса, борца сумо, а ее в это время атакуют фрукты. Видеоряд сопровождается веселой песней, в которой используется такая стилистическая фигура, как анадиплосис (повтор заключительного слова в начале следующей фразы): «*Tic Tac es... pequeño... pequeño y dulce... dulce y fresco... fresco y fuerte... fuerte y mentolado... mentolado y afrutado... afrutado y divertido, con un sabor... ¡único!*» («Тик так маленький...маленький и сладкий.. сладкий и свежий...

*свежий и сильный... сильный и “ментализированный”... “ментализированный” и фруктовый... фруктовый и веселый, со вкусом.. уникальным!») (Рисунок № 3).*

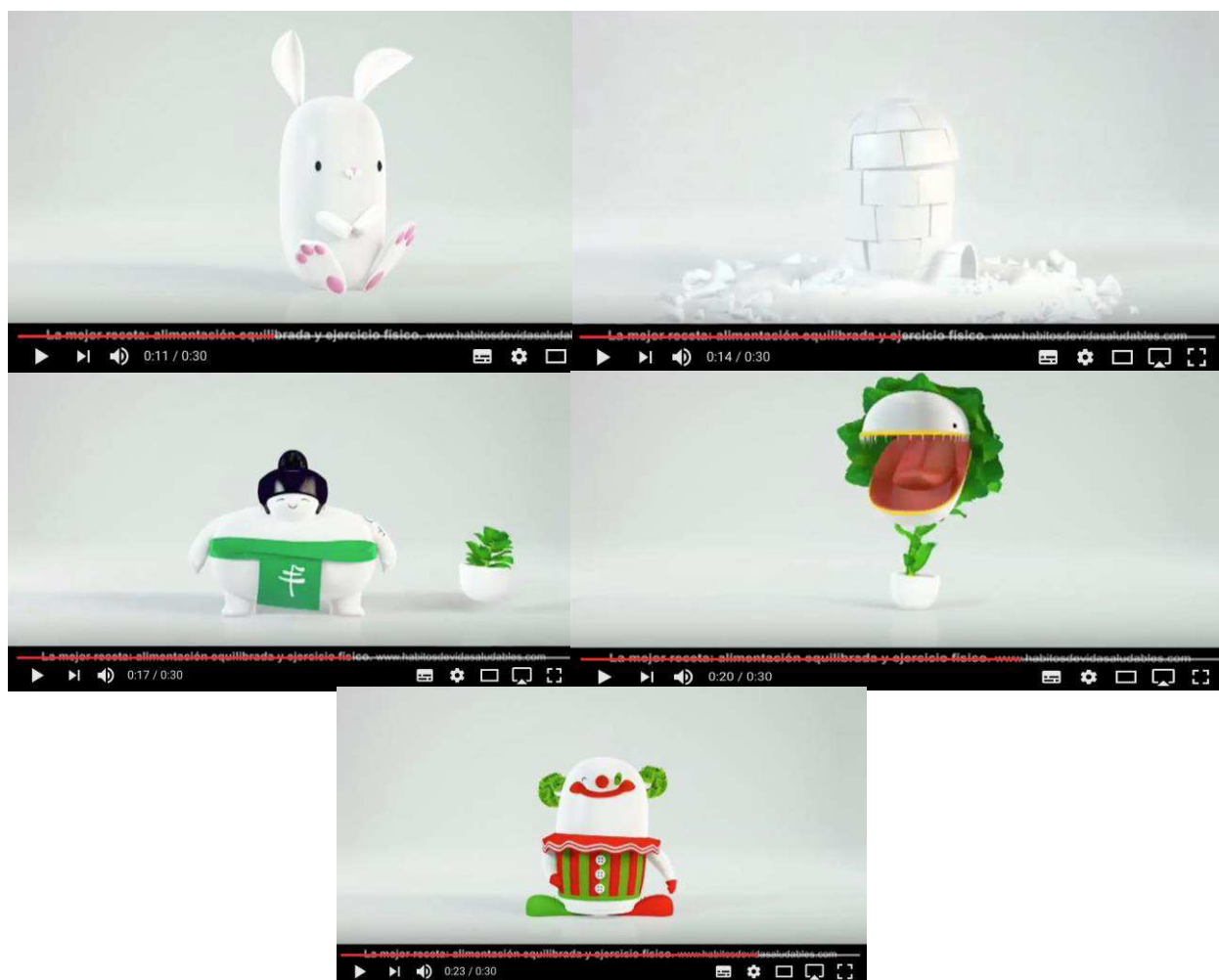


Рисунок № 3 –Иллюстрация рекламного ролика компании «Tic Tac»

М.В. Ромеро также обращается к сюрриализму испанкой рекламы и описывает, что в рекламах адресанты апеллируют к иррациональному восприятию действительности, алогичным ситуациям для большего воздействия на адресата [Ромеро, 2005]. В следующем рекламном ролике автомобилей компании «Renault Mégane» показаны различные алогичные ситуации: проходит слон, на котором строительный кран, он врезается в мост, кадр сменяется изображением летающих девушек, которые едут в купальниках на велосипедах, затем изображается фея, которая ведет корову, далее в кадре изображены камни в неприличных позах и супермен, падающий в асфальт.

Таким образом, максимальная ориентация на адресата является приоритетной задачей адресанта (производитель рекламируемого товара, поставщик продукции и креативная команда, разрабатывающая ролик). Для этого учитываются все особенности аудитории: пол, возраст, социальный статус, интересы и, безусловно, национальные особенности аудитории. В результате этого, телевизионная реклама Испании является отражением менталитета данной лингвокультуры. Такие основные черты, присущие национальному характеру испанцев, как повышенная эмоциональность, экспрессивность, склонность к иррациональному восприятию действительности находят свое прямое отражение в испанском рекламном дискурсе.

### 2.1.2. Особенности концептуального пространства

Для воздействия на адресата в рекламном дискурсе учитываются концепты, апеллирование к которым, является действенным способом влияния на аудиторию.

В данной работе вслед за Е.С. Кубряковой под концептом мы понимаем «термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова, Демьянков, Панкрац, Лузина, 1996: 90].

Анализ материала позволил определить концепты, оперирование которыми с целью воздействия на потребительскую аудиторию наиболее часто реализуется с помощью испаноязычных рекламных текстов. В ходе анализа рекламных роликов нами были выделены три группы наиболее частотных концептов:

1. Концепты, относящиеся к сфере положительных эмоций, впечатлений, ощущений: «**alegría**» («радость»), «**placer**» («удовольствие»),

«**el disfrute de la vida**» («наслаждение жизнью»), «**el disfrute del momento**» («наслаждение моментом»). Данные концепты реализуются в 380-ти исследуемых рекламных роликах.

2. Концепты, относящиеся к сфере личных взаимоотношений: «**amigos**» («друзья»), «**familia**» («семья») (358 случаев употребления).

3. Концепт «**fútbol**» («футбол») Реализация данного концепта (единственного в своей группе) отмечается в 92-х роликах.

В анализируемых роликах замечена высокая частотность использования концептов «**alegría**» («радость»), «**placer**» («удовольствие»), «**el disfrute de la vida**» («наслаждение жизнью»), «**el disfrute del momento**» («наслаждение моментом»), которые реализуются как вербальными, так и невербальными средствами. Так, на вербальном уровне в рекламных роликах отмечено использование таких глаголов, как «*disfruta*» («наслаждайся»), «*diviértete*» («развлекайся»), «*disfruta de la vida*» («наслаждайся жизнью»), «*disfruta de la vida al máximo*» («наслаждайся временем по максимуму»), «*alegráte*» («радуйся»), «*vive a tope*» («живи по максимуму»).

Например, отмечена очень частая репрезентация данных концептов в рекламах компании по готовым обедам «Carretilla». Используя глагол «*disfrutar*» («наслаждаться») и повторяя его несколько раз, адресант старается воздействовать на адресата: «*Hoу puede ser un gran día para disfrutar. Hoу disfrutas tú*» («Сегодня может быть великий день, чтобы насладиться. Сегодня наслаждаешься ты») (Компания по готовым обедам - Carretilla).

В других рекламных роликах данной компании также замечена реализация данных концептов вербальными средствами: «*Descubre la gran variedad de platos listos Carretilla. Para disfrutar donde y cuando quieras*» («Открой для себя разнообразие наших блюд. Для того, чтобы наслаждаться где и когда хочешь») (Компания по готовым обедам - Carretilla).

Во многих рекламах встречается репрезентация данных концептов через призыв: «*Aprecia el momento*» («*Цени момент*»), «*Vive el momento*» («*Живи моментом*»). Например, в рекламе компании «Argal» апеллируют к концепту «наслаждение жизнью» вербальными средствами, а именно помимо изображения рекламируемого продукта, адресант видит текст «*Aprecia el momento*» («*Цени момент*») (Компания по продаже хамона - Argal).

Марка кофе «Kaabe café» также апеллирует к концептам, относящимся к сфере положительных эмоций, впечатлений, ощущений через призыв «*vivir el momento*» («*наслаждаться моментом*»). «*Vivir el momento con una taza de buen café*» («*Наслаждаться моментом с чашечкой хорошего кофе*») (реклама кофе Kaabe).

В рекламе печенья «Chips Ahoy» также реализуются концепты «**el disfrute de la vida**» («наслаждение жизнью») вербальными средствами: «*Disfruta la experiencia*» («*Наслаждайся опытом*») (Компания Chips Ahoy).

Также можно встретить реализацию этих концептов невербальными средствами. Во многих исследованиях американских реклам описано, что рекламы машин и банков направлены на гарантии качества, но в испанских рекламах мы видим, как испанцы развлекаются и наслаждаются жизнью. Так в одной из реклам испанского банка «Bancaja», мужчина приходит в банк, чтобы узнать об услугах, вместо ответа племянницы работника банка танцуют и затем они танцуют вместе (Рисунок №4).



Рисунок №4 – Иллюстрация рекламного ролика компании «Bancaja»



Например, в рекламе банка «Banco GYT Continental» мы видим, что испанская банковская компания сосредотачивает свое внимание не на фактах безопасности и гарантии качества, а на удовольствиях и радостях, то есть на преимуществах, которые получают люди, если воспользуются услугами банка. Таким образом, банковская компания показывает прекрасную жизнь и только в конце мы понимаем, что эта реклама банка. Аппелируя к концептам «alegría» («радость»), «placer» («удовольствие»), «el disfrute de la vida» («наслаждение жизнью»), адресант влияет на адресата (Рисунок №5).

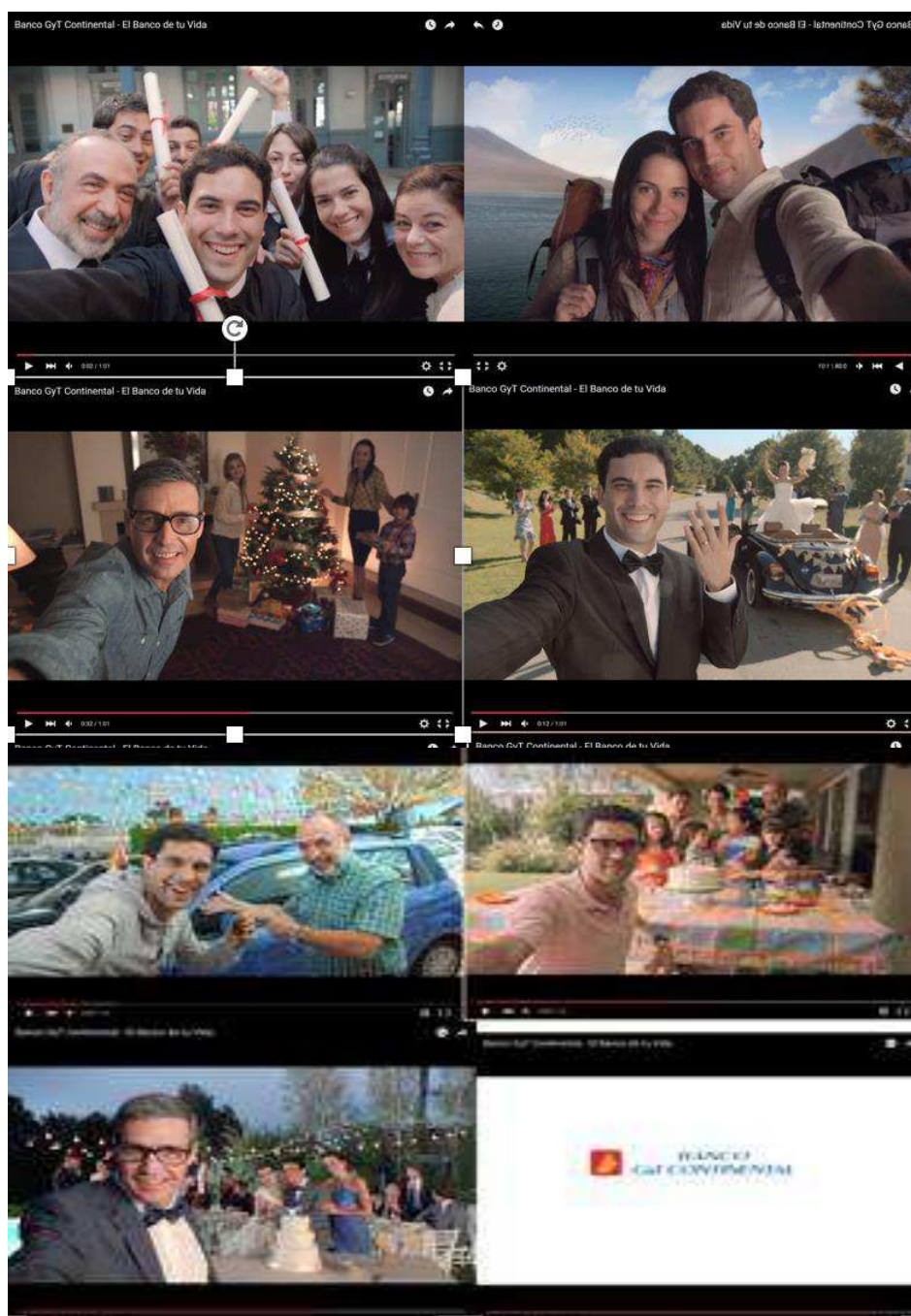


Рисунок №5 – Иллюстрация рекламного ролика компании «Banco GYT Continental»

В следующем ролике компании «Corega» также встречается реализация вышеперечисленных концептов как вербальными так и невербальными способами. Используя повторы - призывы «*vive a tope*» («*живи по максимуму*»), рекламодатель старается воздействовать на потребителей: «*Pero la vida está para vivirla a tope! Canta a tope, diviértate a tope, ama a tope. Tu prótesis dental no debe pararte, disfruta la vida con todas tus fuerzas, vive a tope, vive con corega*» («*Но жизнь для того, чтобы прожить ее по максимуму! Пою по максимуму, развлекайся по максимуму, люби по максимуму. Твой зубной протез не должен тебя останавливать. Наслаждайся жизнью с силами, живи по максимуму, живи с Corega*») (Рисунок №6).

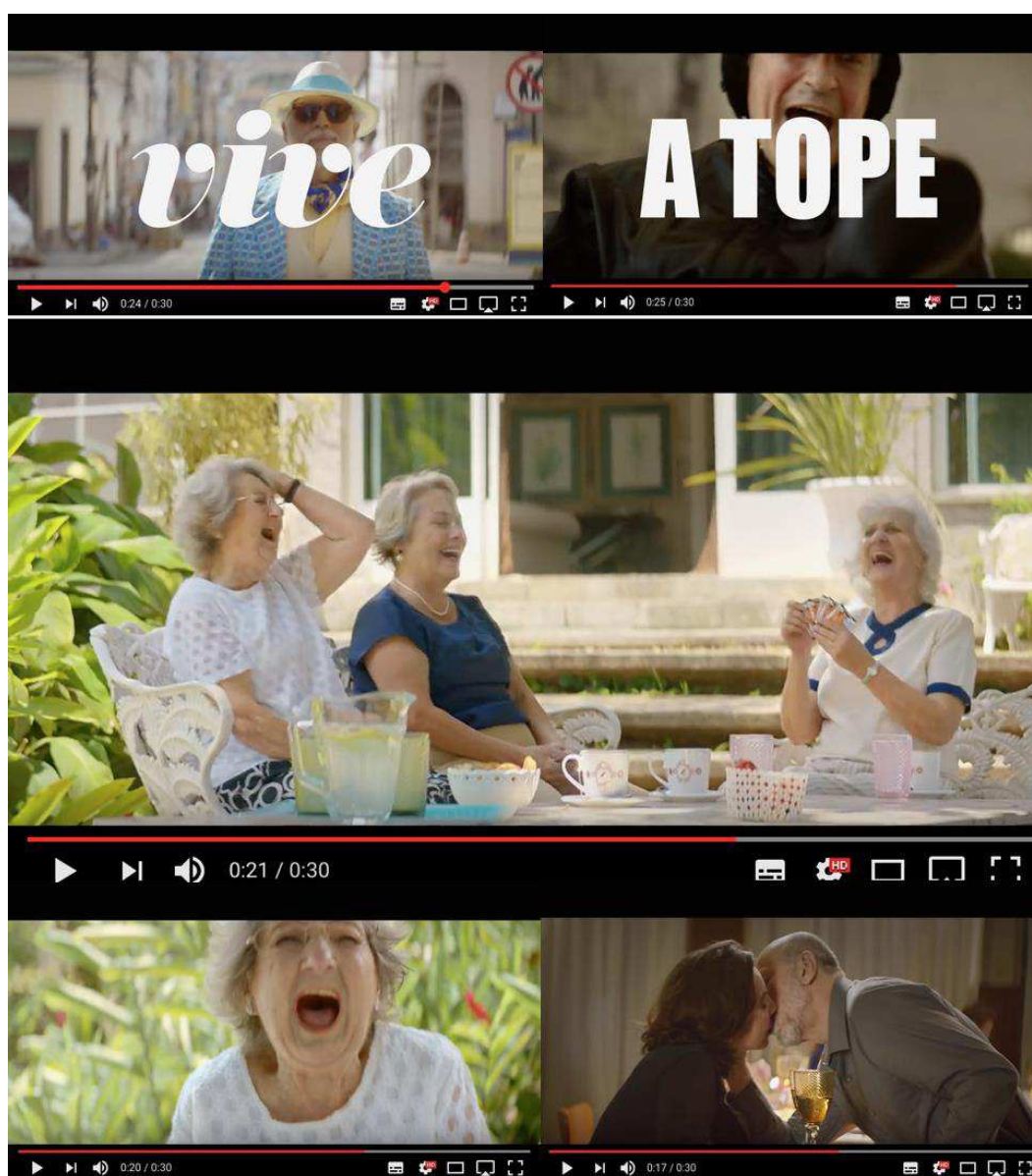


Рисунок №6 – Иллюстрация рекламного ролика компании «Corega»

В ходе исследования также отмечено частотное апеллирование к концептам «**amistad**» («дружба») и «**familia**» («семья»). В 280 анализируемых рекламных роликах данные концепты реализуются вербальными и невербальными способами. Эти концепты на вербальном уровне реализуются посредством частотного употребления следующих понятий, относящихся к тематическим группам «семья» и «дружба»: «*madre*» («мама»), «*padre*» («папа»), «*hijos*» («дети»), «*amigos*» («друзья»), «*compañía*» («компания»), «*padres*» («родители»), «*madre*» («мама»), «*padre*» («папа»).

Так, например, в следующей рекламе «Activia» адресанты апеллируют к данным концептам: «*A la hora de comer las noticias más importantes no son éstas. Son las que nos cuentan nuestros hijos. Nuestro chat más auténtico es alrededor de una mesa con nuestras amigas. El plato principal de una buena comida es la compañía» («Когда мы собираемся за обедом самые важные новости – это не новости. Это те новости, которые рассказывают наши дети. Наш самый аутентичный чат – быть за столом с нашими друзьями. Главное блюдо хорошего обеда - компания») (Реклама «Activia»).*

Что касается невербальных средств, то реализация указанных концептов осуществляется через демонстрацию визуальных образов семьи и друзей: в большинстве рекламных роликов герои видео изображаются в окружении близких людей. В 228 роликах испанцы проводят время с семьей и друзьями (Рисунок №7).



Рисунок №7 – Иллюстрация рекламного ролика компании «Caretilla»



Рассмотрим рекламный ролик шин «*Michelene*». Визуальный ряд представляет собой видеонарезку, где показываються несколько семей в различной обстановке. Все части видеоряда объединяет общее настроение – люди изображены радостными, зрителю видно, что им комфортно со своими родными. При этом сам рекламируемый продукт (шины) до последнего момента не фигурирует в ролике. Таким образом, делаем вывод, что основным инструментом воздействия на потенциальных потребителей является реализация концепта «**familia**» («семья»), традиционного для испанской рекламной культуры.

Реализацию концепта «**amigos**» («друзья») можно отметить даже в рекламе тех продуктов или услуг, которые, на первый взгляд, вообще сложно ассоциировать с дружбой. Например, реклама банка «ВНД». Главный герой ролика – кактус, который страдает от одиночества: люди не хотят с ним дружить и даже подходить к нему, потому что он колючий. На улице он встречает девочку с воздушным шариком, хочет поймать шарик, но он лопається. Девочка угощает расстроенного кактуса мармеладкой, надев ее на колючку. Тогда кактусу приходит идея, как решить свою проблему: он идет в банкомат, снимает деньги с карточки и покупает огромное количество мармеладок, которые потом надевает на все свои колючки. С этого момента его жизнь резко меняется – все сразу хотят с ним дружить, фотографируются с ним, обнимают его. У зрителя в сознании возникает ассоциация банка ВНД с дружеской, теплой атмосферой. Этому способствует и слоган, озвученный в финале ролика: «*Cualquiera que sea tu sueño. Lo cuidamos*» («*Какой бы не была твоя мечта. Мы о ней заботимся*»). Тем самым адресант (то есть рекламодатель) ставит себя на позицию друга, помощника, усиливая реализацию концепта.

Также нами был выделен концепт «**fútbol**» («футбол»). Реализация данного концепта отмечается в 92-х роликах. Поскольку в жизни многих испанцев футбол играет важную роль, рекламодатели пытаются убедить зрителей в покупке их товара или услуги, используя данный концепт.

Испанские лингвисты Н. Пелайо и А. Кабрера в исследовании «Язык и коммуникация: базовые концепты» описывают важную роль футбола в жизни испанцев и его влияние на жителей Испании, рассматривает данный концепт в различных видах коммуникации [Пелайо, Кабрера, 2002].

Так, в следующей рекламе банковских услуг «Bankia» семье нужно урезать расходы и мужчине необходимо отказаться от посещения матчей. Однако он находит более удобное решение: идет в банк за ипотекой и выбирает квартиру с видом на стадион. Так, мы видим, что, апеллируя к данному концепту, адресант предлагает адресату выгодный для обеих сторон исход ситуации.

Банк «Сантандер» является спонсором футбола. Слоган ролика, ротирующегося по телевидению: *«La pasión por el fútbol es algo demasiado grande e imparable como para limitarse a las reglas oficiales del fútbol»* («Страсть к футболу - это нечто слишком большое и вечное, чтобы ограничиваться официальными правилами»). Таким образом, авторы рекламы стремились через страсть испанцев к футболу рекламировать свои услуги.

Реализацию концепта «fútbol» («футбол») можно проследить, например, в рекламе мобильного оператора «Vodafone». Герой рекламного ролика следит за матчем любимой команды, используя мобильный интернет. Когда футболисты забивают гол, он с телефоном бежит к соседу, чтобы поделиться своей радостью. Видеоряд сопровождается закадровым текстом: *«Es lo mejor que puedes ver al instante los goles de tu equipo y compartirlos con alguien»* («Лучшее – то, что сразу можешь видеть победы твоей команды и разделять их с кем-нибудь»). Таким образом, преимущества мобильного интернета данной компании транслируются аудитории рекламного ролика через близкий ей концепт.

Помимо этого, в ходе исследования было выявлено, что в рекламных роликах присутствует апелляция к разным группам концептов. Так, в 223-х исследуемых рекламных роликах встречается апеллирование как к

концептам, относящимся к сфере положительных эмоций, впечатлений, ощущений, так и концептам, относящимся к сфере личных взаимоотношений. Например, в рекламах используются следующие слова с позитивной коннотацией для реализации концептов «наслаждение жизнью» как: «disfrutar», «te gusta», «placeres» и изображаются сцены семей, друзей: «*Hoy tú disfrutas de los pequeños placeres, de la familia, de la buena compañía, de lo que hace sentir bien, de lo que te gusta, de los que siempre están a tu lado*» («Сегодня ты наслаждаешься маленькими удовольствиями, хорошей компанией, тем, что помогает тебе чувствовать себя хорошо, тем, что тебе нравится, теми, кто находится рядом с тобой») (Компания по готовым обедам - Carretilla).

В следующем примере рекламы кофе «Kaabá» встречается реализация концептов первой и третьей группы: «*Disfruta del partido con una buena taza de café*» («Наслаждайся партией с хорошей чашечкой кофе») (реклама кофе «Kaabá»).

Исследовав концептуальное пространство испанского рекламного дискурса, мы выявили основные концепты, к которым апеллируют адресаты, указали способы их репрезентации вербальными и невербальными средствами. Мы выделили три группы наиболее частотных концептов: концепты, относящиеся к сфере положительных эмоций, концепты, относящиеся к сфере личных взаимоотношений и концепт «fútbol» («футбол»). В ходе анализа материала обнаружили, что в одном рекламном ролике может реализоваться апелляция к нескольким различным концептам из разных групп.

### 2.1.3. Роли мужских и женских сценариев в рекламах

С.А. Архипова в работе «Особенности испанской рекламы на телевидении» отмечает, что для рекламной и коммерческой информации характерно стереотипное изображение гендерных ролей в момент

распределения мужских и женских сценариев для ролика: «принцип стереотипности широко используется при создании испанской телерекламы» [Архипова, 2012].

Стереотипность изображения мужских и женских сценариев в рекламных роликах описывается также и испанскими лингвистами. Так, в исследовании «Роль полов в телевизионных рекламах» М.Х. Гонсалес Солас и С. Гарсия Кубелс приходят к заключению, что, несмотря на борьбу за равенство полов и на то, что в последнее время женщины добились равенства прав, стереотипное распределение ролей существует: моющие средства рекламируют женщины, что дает основание исследователям полагать, что именно женщины продолжают быть хозяйками, убираться [Гонсалес Солас, Гарсия Кубелс, 2001].

Данная точка зрения нашла свое практическое подтверждение в ходе нашего исследования: во всех проанализированных роликах хозяйкой на кухне была женщина. Таким образом, можно отметить, что для испанского рекламного дискурса характерно явное использование стереотипного образа «женщина-хозяйка». Отражение стереотипного распределения ролей мы находим в рекламах моющих и чистящих средств: «Don Limpio», «Fairy», «Henkel Iberica», «Unilever», «Persan».

Мужчины же обычно фигурируют в рекламе компьютерной и электронной техники, что также является стереотипным изображением: «MediaMarkt».

Гендерные типизации встречаются в значительной части испанских реклам. Так, в рекламе пива «Heineken» все изображенные женщины представлены как любительницы шоппинга, восторгающиеся красивой одеждой. А все герои мужского пола приходят в восторг от пива. Это позволяет нам говорить о четком распределении мужских и женских сценариев в испанском рекламном дискурсе.

Однако, исследовав испанские рекламные ролики, можно отметить, что образ «женщина – мать» не подтверждён, поскольку в половине из

исследуемых роликах, в которых участвуют дети, с ребенком изображается мужчина. Например, в таких рекламах, как «Imagina dar una Oreo a papá»; «Aegon. Seguros» (Рисунок №8).



Рисунок №8– Иллюстрация рекламного ролика компании «Аегон»

В отличие, например, от российской рекламы, где ключевую роль во взаимоотношениях с ребенком обычно играет мама, в испанском рекламном дискурсе отец зачастую занимает такое же важное место в жизни детей. Так, в рекламе пиццы отец выступает не просто в роли заботливого родителя, а скорее даже друга дочери-подростка. Девочка приходит домой, расстроенная расставанием со своим парнем. На помощь ей приходит папа, готовый выслушать ее и поддержать.

В результате исследования прагматических и лингвокультурных особенностей испанского рекламного дискурса, было выявлено, что максимальная ориентация на адресата является задачей адресанта (производитель рекламируемого товара, поставщик продукции и креативная команда, разрабатывающая ролик). Для этого учитываются все особенности аудитории: пол, возраст, социальный статус, интересы и, безусловно, национальные особенности аудитории. Особенности менталитета аудитории адресант также учитывает при создании рекламного сообщения. Такие основные черты, присущие национальному характеру испанцев, как повышенная эмоциональность, экспрессивность, склонность к иррациональному восприятию действительности находят свое прямое отражение в испанском рекламном дискурсе. Испанской телерекламе присуща сюрреалистичность. Значительная часть исследованных нами

роликов отличается своеобразной фантастичностью, в ней словно переплетаются сон и реальность. Так для испанской телерекламы характерны нестандартные приемы, алогичные ситуации, выдуманные герои, сопоставление несопоставимого.

Исследовав концептуальное пространство испанского рекламного дискурса, мы выявили основные концепты, к которым апеллируют адресаты, указали способы их репрезентации вербальными и невербальными средствами. Мы выделили три группы наиболее частотных концептов: концепты, относящиеся к сфере положительных эмоций, концепты, относящиеся к сфере личных взаимоотношений и концепт «fútbol» («футбол»). В ходе анализа материала выявили, что в одном рекламном ролике может реализоваться апелляция к нескольким различным концептам из разных групп.

Характерным для испанского рекламного дискурса является стереотипное изображение гендерных ролей: хозяйкой на кухне всегда изображается женщина, мужчина фигурирует в рекламе компьютерной и электронной техники. Образ «женщина – мать» не является типичным для испанской рекламы, отец является таким же значимым персонажем в жизни ребенка.

## 2.2. Функциональные особенности испанского рекламного дискурса и лингвистические средства реализации функций

В ходе проведенного анализа рекламных видеороликов нами были выявлены наиболее характерные и частотные функции данного дискурса. Как показало исследование, чаще всего в телерекламе Испании реализуются персуазивная и поэтическая функция. Так, их репрезентацию можно отметить в 447 рекламных роликах. Рассмотрим данные функции более подробно.

### 2.2.1. Персуазивная функция и ее способы реализации

Персуазивная функция направлена на сознание и подсознание адресата с целью убедить его в привлекательности рекламируемого продукта, необходимости, полезности, эффективности, ценовой привлекательности и т.д., а также с целью формирования общего позитивного отношения к продукту и производящей компании.

Реализации персуазивной функции **на уровне лексики** способствуют **прилагательные с положительной коннотацией**, которые акцентируют внимание на высоком качестве рекламируемого продукта, его исключительных, хороших свойствах. В 410 из 500 испанских рекламных роликах отмечено использование прилагательных, помогающих реализовать персуазивную функцию.

Например, следующие прилагательные помогают воздействовать на адресата, формируя его позитивное отношение к продукту.: *mejor* (лучший), *excelente* (превосходный), *delicioso* (вкусный), *maravilloso* (чудесный), *sabroso* (вкусный), *fácil* (легкий), *garantizado* (гарантированный), *nuevo* (новый), *poderoso* (мощный), *magnífico* (чудесный), *extraordinario* (необыкновенный), *fabuloso* (сказочный), *colosal* (колоссальный), *diferente* (разнообразный), *sensacional* (сенсационный), *rápido* (быстрый), *excepcional* (исключительный), *único* (единственный), *profesional* (профессиональный), *cómodo* (удобный), *práctico* (практичный), *original* (оригинальный), *avanzado* (продвинутый), *puro* (нетронутый), *exclusivo* (эксклюзивный), *revolucionario* (революционный), *ligero* (легкий), *elegante* (элегантный), *favorito* (любимый).

Например, компания ElPozo Alimentación в своих рекламах часто использует прилагательные с положительной коннотацией «*Receta y curación exclusivas*» («Эксклюзивный рецепт и вяление»);

«*Un resultado profesional con el mayor cuidado para el cabello y sin salir de casa. Es muy fácil*» («Профессиональный результат с наилучшей заботой не выходя из дома. Очень легко»);

«*Descubre los fondos de maquillaje Shiseido, la tecnología más avanzada para cada tipo de piel*» («Открой макияж Shiseido, самая современная технология для любого типа кожи»);

«*Rápido y fácil de usar*» («Быстрый и легкий в использовании»).

В большинстве реклам используются прилагательные, убеждающие адресата в ценовой привлекательности: «*gratis*» (бесплатный), «*barato*» (дешевый), «*gratuito*» (бесплатный) и в необходимости рекламируемого продукта: «*necesario*» (необходимый).

«*Este Sábado - gratis*» («В эту субботу – бесплатно»);

«*Un brillo de labios gratis*» («Блеск губ – бесплатно»).

Использование **существительных с положительной и оценочной семантикой** в испанской рекламе на телевидении является еще одним способом реализации персуазивной функции. Например: *calidad* (качество), *experto* (эксперт), *líder* (лидер), *rey* (король), *costumbre* (обычай), *oro* (золото).

«*¿Imaginas algo mejor que el oro*» («Ты представляешь что-нибудь лучше чем золото?»).

«*Ahorro y calidad*» («Экономия и качество»).

«*El respeto por lo bueno*» («Уважение хорошего»).

Как мы уже отмечали ранее, рекламные тексты создаются для целенаправленного воздействия на потребителей. Наряду с использованием в рекламных текстах нейтральной лексики, рекламисты все чаще обращаются к стилистически окрашенным словам. Использование разговорно-окрашенной лексики позволяет сделать рекламный текст более понятным, вызвать доверие у покупателя, осуществить идентификацию адресанта, тем самым оказывая определенное персуазивное воздействие. Отмечено крайне высокое употребление разговорной лексики.

«*Tío, esa pira que gorda. Y qué pasa?*» («Чувак, эта семечка такая толстая. И что теперь?»);

«*¡Qué crack!*» («Какая крутая!»);



«*No pierdo ni un fiestón*» («Не пропускаю ни одной тусовки»);

«*Como te dé la gana*» («Да как тебе захочется»);

«*Un cochazo*» («Машиныще»);

«*Ponte las pilas*» («Не кисни»);

«*Es una pasada*» («Это круто!»).

В результате проведенного исследования испанских рекламных текстов на уровне морфологии персуазивная функция реализуется при помощи употребления императивной формы глаголов – побуждающих к действию, вызывающих запланированное поведение. В 320 рекламных роликах используется императив: «*Ábrala ahora y obtenga un regalo seguro*» («Открой сейчас и гарантированно получи подарок»);

«*Aprovecha esta oportunidad*» («Насладись этой возможностью»);

«*Disfruta la experiencia*» («Насладись опытом!»);

«*Descubre la pasión por la lectura*» («Открой для себя страсть к чтению»);

«*Atrévete*» («Рескни»);

«*Descubre la gran variedad de platos listos Carretilla*» («Открой огромное разнообразие готовых блюд Каретийя»);

«*Invítate a comer bien*» («Пригласи себя покушать хорошо»);

«*Acércate más, con Braun la suavidad se hace irresistible*» («Приблизься, с Браун мягкость будет стойкой»);

«*No pierdas ni un euro más*» («Не потеряй больше ни евро»).

Предложения в повелительном наклонении используются для выражения настоятельного, или, наоборот, мягкого совета, стимулирования адресата к активному действию.

Также необходимо отметить, что в испанском языке имя прилагательное, как правило, ставится после существительного – *la casa bonita*. Тем не менее, когда имя прилагательное несёт сильный эмоциональный заряд, передаёт характерный признак или определяет смысл предложения, прилагательное предшествует определяемому слову.

Например: «*Utiliza el nuevo cepillo de Braun Satin Hair Brush, una nueva y revolucionaria herramienta de belleza*» («Используй новую щетку Браун Сатин, новый и революционный инструмент красоты»;

«*Y ahora nueva bolsa*» («И сейчас новая сумка»);

«*Esas sabrosas batallas*» («Эти новые вкусные битвы»);

«*Los nuevos sabores llevan a Toscana*» («Эти новые вкусы увезут вас в Тоскану»).

В рассмотренных рекламных текстах часто наблюдается **использование прилагательных в превосходной степени** для максимального усиления оценочности в высказывании: *el mejor* (лучший), *lo más magnífico* (самый чудесный), *el mayor* («наивысший»).

«*Disfruta de la moda. A los mejores precios*» (Насладись модой. По лучшим ценам);

«*Un resultado profesional con el mayor cuidado para el cabello y sin salir de casa*» («Профессиональный результат с наилучшей заботой для волос, не выходя из дома»);

«*Sabor de la mejor fruta. Disfruta*» («Вкус лучшего фрукта. Насладись»).

С этой же целью употребляются **префиксы интенсивности**: *super-*, *extra-*, *maxi-*, *multi-*, *poli-*, *ultra-*.

«*¡Vivan las supermamás!*» («Да здравствуют супермамы»);

«*Piel supersuave*» («Кожа супермягкая»);

«*Tic tac es fresco, fresco y superbueno. Tic Tac enciende tu lado fresh*» («Тик так свежий, свежий и суперхороший»);

«*Nuevo Dodot el único con 3 tubos con ultraabsorbentes que ayudan a repartir el pipi por todo pañal. Por eso es más seco y se encha menos*» («Новый Додот – уникальный с тремя ультраабсорбирующими трубками»).

Также персуазивная функция реализуется через прием заочного присвоения предмета рекламы клиенту через использование личных местоимений.

Одной из основных особенностей испанского текста на уровне морфологии является использование **местоимения 2 л. ед. ч.**, цель которого максимально воздействовать на адресата. При их использовании в качестве определения к предмету рекламы, а также задач и целей, связанных непосредственно с интересами адресата, они создают иллюзию прямого, то есть непосредственного личностного общения. В 387 рекламах замечено использование местоимения 2 л. ед. ч.: *«Hoy disfrutas tú («Сегодня наслаждаешься ты»)*.

Необходимо отметить, что для испанского языка характерно опущение личных местоимений, однако в рекламах замечено использование местоимений с целью воздействия на слушателей.

С этой же целью часто используется **притяжательное местоимение 2 л. ед. ч. tu** твой взамен **su** Ваш: *«Construye tu piel» («Построй твой кожу»;* *«Elige tu felicidad» («Выбери свое счастье»); «Hacerlo inolvidable es cosa tuya» («Сделать это незабываемым это дело твое»).*

Эксплицитные формы **личных местоимений 1 л. мн. ч. nuestro** наш также помогают убедить адресата, сокращая дистанцию с реципиентом.

Приведем примеры: *«Son las que nos cuentan nuestros hijos. Nuestro chat más auténtico es alrededor de una mesa con nuestras amigas» («Это те истории, которые рассказывают наши дети. Наш самый аутентичный чат – за столом с нашими друзьями»).*

**На уровне синтаксиса** персуазивная функция реализуется при помощи **вопросительных предложений к адресату**.

*«¿Eres todista?» («Ты человек, который хочет все?»);*

*«¿Tú lo tienes?» («У тебя это есть?»);*

*«¿Tienes tu corazón contento?» («Твое сердце счастливо?»).*

Помимо этого, для усиления воздействия на аудиторию в рекламных роликах часто используются **повторы**. Использование повторов помогает убедить слушателей в необходимости, полезности и эффективности товара. Например, в рекламе геля для ногтей эффективность и необходимость товара

подчеркивается при помощи повтора о том, что перестать грызть ногти поможет именно Raylex: *«¿Te comes las uñas? Cuando te comes las uñas, no sabes lo que estás comiendo. Deja de comerte las uñas con Raylex. No brilla y además nutra tus uñas con Biotina mejorando su asperco. Para dejar de comerte las uñas – Raylex»;*

В следующем рекламном ролике компании «Cruceros MSC» рекламодатели используют повторы «cualquier» («любой»), «no cualquier» («не любой») для того, чтобы подчеркнуть уникальные характеристики рекламируемого товара и воздействовать на потребителя: *«Este no es **cualquier** algodón. Especialmente seleccionado para hacer no **cualquier** cama, donde decir no **cualquier** te quiero. Frente a **cualquier** paisaje. Mientras disfrutas no en **cualquier** piscina a bordo de **cualquier** barco porque este es no es **cualquier** crucero. Este es un crucero MSC» («Это не любой хлопок. Специально отобранный, чтобы делать не любую кровать, в которой говорить не любое люблю тебя. Напротив любого пейзажа. В то время как наслаждаешься не любым бассейном на борту любого корабля, потому что этот корабль – это не любой корабль»).*

*«¿Por qué limpiarlo todo con un ambientador tradicional? Presentamos AIRWICK Pure. El único aerosol sin agua te refresca todo tu hogar sin mojarlo todo. AIRWICK Pure. La fragancia sin residuos húmedos . Y ahora prueba Airwick pure en frehsmatic. Difusión automática de fragancia para un hogar fresco todo el día. Con más fragancia sin residuos húmedos. AIRWICK Pure en frehsmatic».*

Персуазивная функция направлена на воздействие на сознание адресата с целью убедить его в ценовой привлекательности. Для этого в 186 рекламах используется эллипсис семантически избыточных элементов. Например:

*«Cada mujer la lleva a su manera» («Каждая женщина его носит по-своему»).*

В приведенном выше примере не говорится название парфюма, используется местоимение *la*.

В испанских предложениях требуется всегда глагол, однако испанским рекламам присуще использование **номинативных предложений**. В 186 рекламных роликах встречаются такие предложения. В следующих примерах отсутствует глагол *ser* – быть, являться. Таким образом, суть сообщения не теряется, но сообщение получается более кратким.

*«Sólo 4 euros» («Всего 4 евро»);*

*«Mucho más que un perfume» («Намного больше, чем просто парфюм»);*

*«Radiante en tres minutos» («Яркий за три минуты»).*

Таким образом, результаты проведенного исследования показали, что реализация персуазивной функции испанской рекламы осуществляется через широкий спектр различных языковых средств на трех уровнях: морфологическом, лексическом, синтаксическом. Наиболее типичными способами при создании эффекта персуазивности для испанской телевизионной рекламы на лексическом уровне является использование прилагательных с положительной коннотацией, существительных с положительной и оценочной семантикой, разговорной лексики. На морфологическом уровне - использование императивных форм глагола, прилагательных в превосходной степени, префиксов интенсивности, личных местоимений 2 л. ед.ч, притяжательных местоимений 2 л. ед.ч. На синтаксическом уровне отмечено частое использование вопросительных предложений к адресату, повторов, эллипса и номинативных предложений.

### 2.2.2. Поэтическая функция и ее способы реализации

Проведенный анализ материала показал, что в 382 испанских рекламных роликах реализована поэтическая функция, что говорит о том, что для испанских рекламных текстов характерна реализация поэтической функции.

Поэтическая функция реализуется с помощью **метафор и сравнений** – образных выражений, сочетающих описание продукта и его свойств.

Придают тексту эмоциональную насыщенность, интригуют нас своей недосказанностью.

«*La crema inteligente*» («Умный крем»);

«*Platos listos*» («Умные блюда»).

Компания Нутелла рекламирует продукт, используя метафору «*Vocadillos de felicidad*» («Бутерброд счастья»).

Крем и блюда не могут быть умными, однако им присваивают человеческие качества для большей выразительности.

«*Ama la vida. Es deliciosa*» («Люби жизнь. Она вкусная»);

«*Dale voz a tu corazón*» («Дай голос твоему сердцу»);

«*Que es lo que pasa, que es lo que pasa que parece calabaza. Sólo pasa con pipas G*» («Что же это происходит, что же это происходит, что напоминает тыкву»);

«*Cabello lleno de vida*» («Волосы, наполненные жизнью»);

«*Vocadillos de felicidad*» («Бутерброды счастья»).

Также помогает создать образ необычного, уникального продукта **гипербола**. В следующем примере используется преувеличение, так как молодая кожа не может сохраниться на всю жизнь. Однако, использование гиперболы убеждает покупателя купить продукт: «*Una piel joven. Al instante y para siempre*» («Молодая кожа. Прямо сейчас и навсегда»).

**Антитеза** - сопоставление противоположных идей, используемых для достижения большей ясности образов и более сильного выражения чувств. Эффект достигается благодаря контрасту, противопоставлению двух понятий. Усиливает выразительность и позволяет ярко подчеркнуть преимущества рекламируемого объекта.

«*Lo que vale mucho, cuesta poco» (То, что несет ценность, стоит мало»);*

«*Los nuevos sabores llevan a Toscana. Te llevan allí sin moverte de aquí» («Новые вкусы отвезут в Тоскану. Тебя отвезут туда, не двигаясь отсюда»).*

**Анафоры и эпитеты** – повторения звуковых элементов.

«*Tómate un respiro, tómate un kitkat*»; («Сделай вдох, съешь Kitkat»);

«*Rexona nunca te abandona*» («Рексона никогда тебя не покинет»);

«*Acción non-stop. Lifting non-stop*» («Действие нон-стоп. Лифтинг»);

«*Tan bella. Tan guapa. Tan perfecta*» («Такая превосходная». Такая красивая. Такая совершенная»);

«*Para y compara*» («Остановись и сравни»).

Также реализации поэтической функции способствует **асиндетон**, с целью произвести оригинальный стилистический эффект на адресанта.

«*Vivir. Amar. Ahora*» («Жить. Любить. Сейчас»);

«*Este anuncio no es de un coche. Es de miles de coches. Y motos y furgos. En mil anuncios los encontrarás todos. Mil anuncios. Descarga la app*» («Эта реклама не об одном автомобиле. Она о тысячи автомобилей и мотоциклов и фургонов. В тысячи реклам ты найдешь их всех. Тысячи реклам. Загружай приложение»).

В рамках настоящего исследования материала, нами был проведен эксперимент, направленный на выявление наиболее эффективного средства реализации поэтической функции в испанской телерекламе. В ходе эксперимента нами было опрошено 50 человек – носителей испанского языка разного пола, возраста и социального уровня. Эксперимент проводился в городе Кадис. Респондентам предлагались текстовые версии 40 рекламных роликов, 20 из которых содержали слоган. Под слоганом, вслед за В.Л. Музыкантом, мы понимаем «важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения. Подсчитано, что слоган люди читают в пять раз больше, чем сами рекламные тексты. При верном использовании слоган формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая в нескольких словах, выражает суть предлагаемой вами сделки» [Музыкант, 1998: 74].

В ходе прочтения носители испанского языка отмечали знакомые им тексты – те, которые они слышали ранее и могли идентифицировать

рекламируемый продукт. Результаты эксперимента показали, что носителям испанского языка удалось распознать только те тексты, в которых были использованы слоганы. В среднем, респонденты идентифицировали 15-17 рекламных текстов, все из которых содержали слоганы. Те же тексты, в которых слоганы не присутствовали, как правило, оставались не распознанными.

Приведем примеры использования слоганов в испанской рекламе: «*Disfruta la fruta*» («Наслаждайся фруктом»); «*No pierdas el sur*» («Не потеряй юг»); «*El algodón no engaña*» («Хлопок не обманывает»); «*Cuate, aquí hay tomate*» («Выжми, здесь томат»); «*Tómate un respiro, tómate un kitkat*» («Сделай вдох, съешь киткат»); «*Vuelve a casa por navidad*» («Возвращайся домой к рождеству»); «*Rexona nunca te abandona*» («Рексона никогда тебя не покинет»); «*Dai prisa, dai prisa*» («Поторопись, поторопись»); «*Elige tu felicidad. Distapa la felicidad*» («Выбери свое счастье. Открой счастье»); «*Aprende a amar la tónica*» («Научись любить тоник»); «*Te da alas*» («Тебе дает крылья»); «*Compartida, la vida es más*» («Разделенная, жизнь насыщенной»); «*No es lo que tengo, es lo que soy*» («Я не то, что я имею, я то, что я есть»); «*Por su rico sabor, casero pan dulce*» («За его вкусный вкус, домашний сладкий хлеб»); «*Activia, sentirse bien empieza en tu interior*» («Активиа, чтобы чувствовать себя хорошо, нужно начинать изнутри»); «*Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, mastercard*» («Есть вещи, которые за деньги не сможешь купить. Для всего остального, мастеркард»).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что **использование слоганов** является наиболее эффективной реализацией эстетической функции. Рекламное сообщение, в котором в качестве выразительного средства используется слоган, является более запоминающимся, чем аналогичное послание, не содержащее слоганов.

Проведенный нами анализ телевизионных рекламных роликов показал, что поэтическая функция реализуется в большинстве исследованных роликах



(382 случая) посредством разнообразных метафор, сравнений, использования гиперболы, антитезы, анафор и эпифор и асиндетона, которые не только описывают конкурентные преимущества товара, но и придают тексту выразительность, эмоциональную насыщенность, экспрессивность. Кроме того, в ходе исследования было выявлено, что наиболее эффективным средством реализации эстетической функции в испанском рекламном дискурсе является использование слоганов.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Как и в любой коммуникативной ситуации, в рекламном испанском дискурсе форма и содержание сообщения напрямую зависит от характеристик адресата. Адресант, который в испанской телерекламе отличается многомерностью, должен иметь как можно более полное представление об образе потенциального потребителя, чтобы создать рекламу, которая с максимальной вероятностью вызовет у него желание приобрести данный товар. При этом учитываются такие особенности целевой аудитории, как пол, возраст, социальный статус, интересы и т.д.

Главной отличительной особенностью испанской телерекламы является ее сюрреалистичность. Значительная часть исследованных нами рекламных роликов как будто оторвана от реальности. Используются нестандартные приемы, алогичные ситуации, выдуманные герои, сопоставление несопоставимого. Кроме того, вся реклама отличается повышенной экспрессивностью и основана на разнообразии эмоций, что является зеркалом испанского менталитета.

Чаще всего воздействие на адресата в испанском рекламном дискурсе реализуется через концепты, апеллирование к которым, является действенным способом убеждения. В результате анализа рекламных роликов нами были выделены три группы наиболее частотных концептов: концепты, относящиеся к сфере положительных эмоций, впечатлений, ощущений: «alegría» («радость»), «placer» («удовольствие»), «el disfrute de la vida» («наслаждение жизнью»), «el disfrute del momento» («наслаждение моментом»); концепты, относящиеся к сфере личных взаимоотношений «amigos» («друзья»), «familia» («семья») и концепт «fútbol» («футбол»). В ходе исследования было выявлено, что в одном рекламном ролике может осуществляться апелляция к концептам из разных групп.

Весьма характерно для испанского рекламного дискурса стереотипное изображение гендерных ролей. Так, хозяйкой на кухне всегда изображается

женщина. Мужчины обычно фигурируют в рекламе компьютерной и электронной техники. Однако необходимо отметить, что образ «женщина – мать» не является типичным для испанской рекламы. Отцы изображаются вместе с детьми столь же часто, как и матери.

Как выяснилось в ходе мониторинга видеоматериалов, чаще всего в испанской телевизионной рекламе реализуются персуазивная и поэтическая функции. Реализация персуазивной функции осуществляется через широкий спектр различных языковых средств на трех уровнях: морфологическом, лексическом, синтаксическом.

Наиболее типичными способами при создании эффекта персуазивности для испанской телевизионной рекламы на лексическом уровне является использование прилагательных с положительной коннотацией, существительных с положительной и оценочной семантикой, разговорной лексики. На морфологическом уровне - использование императивных форм глагола, прилагательных в превосходной степени, префиксов интенсивности, личных местоимений 2 л. ед.ч, притяжательных местоимений 2 л. ед.ч. На синтаксическом уровне отмечено частое использование вопросительных предложений к адресату, повторов, эллипсиса и номинативных предложений.

Что касается поэтической функции, то она может реализоваться в испанской телевизионной рекламе посредством разнообразных метафор, сравнений и других фигур речи, которые не только описывают конкурентные преимущества товара, но и придают тексту выразительность, эмоциональную насыщенность, экспрессивность. Кроме того, в ходе исследования было выявлено, что наиболее эффективным средством реализации эстетической функции в испанском рекламном дискурсе является использование слоганов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама, несомненно, уже давно стала неотъемлемым элементом всех современных медиа. Рекламный дискурс обслуживает практически любую сферу общественной деятельности человека, и его предметом может стать любой вид промышленного товара, технические новинки, предметы искусства, услуги, социально-политические, экономические, культурные события или инициативы. Реализация рекламного дискурса может происходить по-разному, однако его конечная цель всегда одинакова: убедить потенциального покупателя приобрести именно тот товар или услугу, которую предлагает рекламодатель.

Поставленная во введении цель работы достигнута, а задачи выполнены.

В ходе работы была определена теоретическая база, изучен и обобщен необходимый теоретический материал, в частности, рассмотрены понятия «реклама», «рекламный дискурс», «рекламная коммуникация», описаны подходы к изучению рекламы в целом и испанской рекламы в частности в российской и зарубежной лингвистике, исследованы функции испанской рекламы, выделены преобладающие из них. Кроме того, был сформирован инструментарий для проведения практической части исследования.

В данном исследовании мы оперировали термином «рекламный дискурс», принимая в качестве его базовой характеристики прагматическую направленность. Она заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям – приобретению товара или услуги. Следовательно, форма и содержание рекламного сообщения должны быть максимально ориентированы на адресата. Адресант, который в испанской телерекламе отличается многомерностью, должен иметь как можно более полное представление об образе потенциального потребителя, чтобы создать рекламу, которая с максимальной вероятностью вызовет у него желание

приобрести данный товар. При этом учитываются такие особенности целевой аудитории, как пол, возраст, социальный статус, интересы и т.д.

Особенности менталитета аудитории адресант также учитывает при создании рекламного сообщения. Испанской телерекламе присуща сюрреалистичность. Значительная часть исследованных нами роликов отличается своеобразной фантастичностью, в ней словно преплетаются сон и реальность. Так для испанской телерекламы характерны нестандартные приемы, алогичные ситуации, выдуманные герои, сопоставление несопоставимого.

Кроме того, характерной чертой испанского рекламного дискурса является следующий факт: воздействие на адресата (то есть потенциального потребителя) реализуется через концепты, апеллирование к которым является действенным способом убеждения. В подавляющем большинстве проанализированных нами рекламных роликов отмечено использование определенных концептов, которые мы выделили в три группы: концепты, относящиеся к сфере положительных эмоций, впечатлений, ощущений: «alegría» («радость»), «placer» («удовольствие»), «el disfrute de la vida» («наслаждение жизнью»), «el disfrute del momento» («наслаждение моментом»); концепты, относящиеся к сфере личных взаимоотношений «amigos» («друзья»), «familia» («семья») и концепт «fútbol» («футбол»).

Также необходимо отметить, что весьма характерным для испанского рекламного дискурса является стереотипное изображение гендерных ролей: хозяйкой на кухне всегда изображается женщина, мужчина же, как правило, фигурирует в рекламе компьютерной и электронной техники. Однако примечательно, что образ «женщина – мать» не является типичным для испанской рекламы, отец является таким же значимым персонажем в жизни ребенка, как следует из телевизионных роликов.

Проведенный нами анализ телевизионных рекламных роликов показал, что основными функциями испанской телерекламы являются персуазивная и поэтическая. Реализация персуазивной функции осуществляется через

широкий спектр различных языковых средств на трех уровнях: морфологическом (наиболее типичные способы: использование императивных форм глагола, прилагательных в превосходной степени, префиксов интенсивности, личных местоимений 2 л. ед.ч, притяжательных местоимений 2 л. ед.ч.), лексическом (использование прилагательных с положительной коннотацией, существительных с положительной и оценочной семантикой, разговорной лексики), синтаксическом (частое использование вопросительных предложений к адресату, повторов и номинативных предложений).

Поэтическая функция, как правило, реализуется в испанской телевизионной рекламе посредством разнообразных метафор, сравнений и других фигур речи, придающих тексту выразительность, эмоциональную насыщенность, экспрессивность. Однако наиболее эффективным средством реализации эстетической функции в испанском рекламном дискурсе, как выяснилось в ходе исследования, является использование разнообразных слоганов.

В заключение отметим, что испанский рекламный дискурс, безусловно, является зеркалом испанского менталитета и, как следствие, отличается повышенной экспрессивностью. Для исследованных роликов характерна динамичность, яркость, повышенная эмоциональность. Все это является результатом ориентации на адресата рекламного сообщения, поскольку именно такая реклама является наиболее запоминающейся и имеющей наибольшее воздействие на представителей испанского национального характера.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова О.В. Когнитивно-дискурсивная парадигма в изучении языка // Филология как средоточие знаний о мире: сб. науч. тр. Краснодар, 2008. 78 с.
2. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов, 2007. 26 с.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М.: Академия, 2003. 128 с.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
5. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. 661 с.
6. Вилькэн Е.И. Гендерные особенности текстов рекламы продуктов питания в женских и мужских журналах на русском, немецком и английском языках // ЮФУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2010. Вып. 3. С. 204-211.
7. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на Дону, 2009. 159 с.
8. Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
9. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, 1993. 484 с.
10. Золотова Г.А., Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998. 528 с.
11. Канонич СИ. Ситуативно-речевая грамматика испанского языка. М.: Международные отношения, 1979. 208 с.
12. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе, 2000. 620 с.
13. Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы. М., Медиамир, 2007. С. 479–552.
14. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004. С. 239.

15. Колшанский Г.В. Контекстная семантика. М., 1980. 152 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2009. 656 с.
17. Ксензенко О. А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста: учеб. пособие. Москва: МГУ, 1998. 167 с.
18. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З. К проблеме ментальных репрезентаций // Вопросы когнитивной лингвистики. М.: Институт языкознания, 2007. Вып. 4. С.8–16.
19. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации. Москва, 2008. С. 183-209
20. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник НГУ. Серия: Филология. Искусствоведение. 2008. Вып. 4. С. 197–205.
21. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива СПб.: Наука, 1996. 589 с.
22. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.:Питер, 2003. 368 с.
23. Леонтьев Д.А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психол. обозрение. 1998. Вып. 1. С. 13–25.
24. Макаровская Н.В. Функции современной рекламы – особенности и факторы противодействия их реализации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2008. С. 125-133.
25. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 М., 2010. 27 с.
26. Македонцева А.М. Рекламные объявления как разновидность креолизованных текстов // Вестник Московского государственного



областного университета. Серия: Лингвистика. 2009. Вып. 1. С. 81-85.

27. Матьяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование // Сибирь. Серия: Философия. Образование. 2002. Вып. 6. С. 36-47.

28. Морозов А. Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2001. 181 с.

29. Морозов А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста // Известия Самарского научного центра РАН. 2009. Т. 11. Вып. 4. С. 232-237.

30. Наумова Д.Д., Будник Е.А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. Вып. 4. С 36-39.

31. Оломская Н. Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса): учеб. пособие. Краснодар: Кубанский гос. унт, 2009. 111 с.

32. Орлов Г.А. Современная английская речь . М., 1991. 650 с.

33. Петрова Т.Н. Распределение частей речи в различных функциональных стилях современного испанского языка: дис...канд. филол. наук: 10.02.05 Минск, 1977. 173 с.

34. Пирогова, Ю.К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте. М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. С. 7-52.

35. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия УГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2002. Т.24. Вып. 24. С. 276-288.

36. Попок Н.В. Лингвостилистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): дис...канд.филол.наук: 10.02.05 Минск, 1991. 192 с.

37. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие. Москва: Высш. шк., 1981. 127 с.

38. Росситер Д.Р., Перси Л.. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. 656 с.
39. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Челябинск, 2012. 174 с.
40. Сурженко Л.В. Ценности личности: философский и психологический анализ понятия // Науч. журн. КубГАУ. 2011. Вып. 65(01). С. 1-11.
41. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М. : Прогресс, 1989. 630 с.
42. Тарасевич Т. М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово, 2007. 25 с.
43. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гела-Принт, 2003. 208 с.
44. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М.: Максима, 1996. 104 с.
45. Уэллс У., Вернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999. 800 с.
46. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. 377 с.
47. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб., 2002. 224 с.
48. Фирсова Н.М. Испанская разговорная речь. М., 1999. 248 с.
49. Хазагеров Т.Г. Необязательные компоненты убеждающей речи. Понятие о риторическом приеме // Ростовская электронная газета. 2001. Вып. 6. С.15-20
50. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. 448 с.

51. Харченко Л.С. Именные определительные предложные словосочетания в современном испанском языке (на материале языка рекламы): автореф. дис. ... канд. филолог, наук: 10.02.05 . М, 1972. 22 с.
52. Ahmed N. Cross- Cultural Analysis of Advertising from the United States and Indian. University of Southern Mississippi, 2000. 30 p.
53. Beasley R., Danesi M. Persuasive Signs: the Semiotic of Advertising. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002. 89 p.
54. Bignell J. Media Semiotics: an Introduction. Manchester: Manchester University Press, 2002. P. 31-78.
55. Bloor T., Bloor M. The Practice of Critical Discourse Analysis: An Introduction. London: Hodder education. 2007. P. 120-130.
56. Burton G. Media and society: Critical perspectives. New York: Open University Press. 2005. 60 p.
57. Cardona D., Fernandez Berasarte R., Linguística de la publicidad. El idioma español y la publicidad. Mexico: FCE, 1994. 92 p.
58. Conejero Lopez M. El arte de ser eficaz en lengua inglesa: algunas lecciones desde Madison Avenue. Valencia: Universidad, 1994. 39 p.
59. Conejero López M. La comunicación especializada: los modelos del lenguaje publicitario. Valencia: M. Conejero. 1994. 86 p.
60. Conejero Lopez M. Niveles de significado en el lenguaje publicitario. Valencia: Universidad, 1994. 48 p.
61. Cortés de los Ríos, M. E. Nuevas Perspectivas Lingüísticas en la Publicidad Impresa Anglosajona. Almería: Universidad de Almería. 2001. 260 p.
62. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge. 1992. 250 p.
63. Cuadrado H. El lenguaje de la publicidad. Madrid: Coloquio, 1984. 312 p.
64. Delbecque N. y Leuven K. El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: Los tópicos más frecuentes y su formulación // Lingüística Española Actual. 1990. P. 197-213

65. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Arnold. 1995. P. 52-80.
66. Fernández Toledo P., Mena Martínez F. El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar // *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Norteamérica, 2007. 1. URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120181A>. (дата обращения: 06.04.2017).
67. Goldman R. *Reading Ads Socially*. London: Routledge. 1992. 160 p.
68. González Solaz M.J., García Cubells C. Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos // *Jornadas de Comunicación y Género*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga. 2001. P. 191-201.
69. Jewit C., Oyama R. *Visual meaning: a social semiotic approach* // Sage. Chapter 7, 134 p.
70. Kress G. *Front Pages: The critical analysis of newspaper layout*, in *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishers. 1996. P. 32-57.
71. Méndiz Noguero A. La imagen de la mujer en la publicidad televisiva // *La responsabilidad pública del periodista*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. 1988. P. 107-120.
72. Poynton C. *Language and Gender: Making the Difference*. Geelong: Deakin University Press. 1985. 62 p.
73. Rodríguez E. *Las Palabras muertas no venden*. Madrid: Edipo, D. L., 1989. 167 p.
74. Velasco Sacristán M. y Fuertes Olivera P. *Metáfora y LSP: Valor cognitivo de la metáfora en el discurso publicitario de British Cosmopolitan* // *Las Nuevas Tendencias de las Lenguas de Especialidad en un Contexto Internacional y Multicultural*. 2004. 1. P. 863-878.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.04.02 Лингвистика  
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод



УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
О.В. Магировская  
2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ИСПАНСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС:  
ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ, ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И  
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

Магистрант

А.В. Ростовцева

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц.  
Е.А. Кругликова

Нормоконтролер

О.Н. Варламова

Красноярск 2017