

Газизова Лилия Гумаровна

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПАНОЯЗЫЧНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В статье рассматриваются структурные особенности испаноязычного телевизионного рекламного текста. Автор сравнивает позиции отечественных и зарубежных исследователей в вопросе структурной организации рекламного текста и приводит точки соприкосновения и расхождения во мнениях исследователей. Также в статье обосновываются новые тенденции в построении рекламной коммуникации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/3-2/15.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 3 (45): в 3-х ч. Ч. II. С. 61-66. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Формирование самих схем протекает согласно особенностям развития художественного сознания на определенном этапе. Для рассматриваемой в данной статье средневековой европейской ступени характерна ориентация на образцы античной риторики, которые получают пародийное переосмысление в соответствующем жанре.

Список литературы

1. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики. М.: Наука, 1991. 215 с.
2. Болотнова Н. С., Бабенко И. И., Васильева А. А. и др. Коммуникативная стилистика художественного текста: лексическая структура и идиостиль. Томск: Издание Томского университета, 2001. 331 с.
3. Голубев С. Н. Особенности языка старофранцузского эпоса и их жанровая обусловленность: автореф. дисс. ... к. филол. наук. Л., 1982. 22 с.
4. Караулов Ю. Н., Петров В. В. От грамматики текста когнитивной теории дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс. 1989. С. 5-11.
5. Кашкин И. Примечания // Кентерберийские рассказы. М.: Правда, 1988. С. 528-558.
6. Краткая литературная энциклопедия: в 9-ти т. М.: Советская энциклопедия, 1968. Т. 5. 766 с.
7. Микушевич В. Карнавал бытия // Средневековый бестиарий. М.: Искусство, 1984. С. 229-239.
8. Михель Г. Основы теории стиля // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1980. С. 271-297.
9. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). СПб.: Алетейя, 2007. 720 с.
10. Рождественский Ю. В. Общая филология. М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. 326 с.
11. Третьякова Е. Эстетическая ситуация иронического высказывания в свете межсубъектных отношений // Проблемы художественного мышления и историко-литературный процесс. Ташкент: Изд-во ФАН Узбекск. ССР, 1989. С. 106-122.
12. Чосер Дж. Кентерберийские рассказы / пер. с англ. И. Кашкина, О. Румера. М.: Правда, 1988. 560 с.
13. Яковлева Г. В. Спорные вопросы теории литературной пародии // Типология жанров и литературный процесс. СПб.: Образование, 1994. С. 75-81.
14. Chaucer G. The Canterbury Tales. London: Wordsworth Editions Ltd., 1995. 632 p.
15. Harris Zellig H. Analyse du discours // Langages. Paris: Didier / Larousse, 1969. № 13. Mars. P. 8-45.

MARKS OF ARTISTIC STYLE IN THE GENRE OF LITERARY PARODY (BY THE MATERIAL OF THE POEM "THE CANTERBURY TALES")

Vyshenskaya Yuliya Pavlovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Herzen State Pedagogical University of Russia
clemence_isaure@rambler.ru

The article deals with the study of the characteristic features of the artistic style of the age of the late Middle Ages transformed according to the laws of the parody genre with account of situational context. The selection of artistic stylistic marks is carried out on the basis of П'енверс principle singled out in the conception of carnival world view of M. M. Bakhtin. As the material resources "The Nun's Priest's Tale" from a poem by Geoffrey Chaucer "The Canterbury Tales" is used.

Key words and phrases: genre; style; author; sample; parody; П'енверс principle.

УДК 811.134.2

Филологические науки

В статье рассматриваются структурные особенности испаноязычного телевизионного рекламного текста. Автор сравнивает позиции отечественных и зарубежных исследователей в вопросе структурной организации рекламного текста и приводит точки соприкосновения и расхождения во мнениях исследователей. Также в статье обосновываются новые тенденции в построении рекламной коммуникации.

Ключевые слова и фразы: рекламный текст; креолизованный текст; слоган; эхо-фраза; телевидение; испанский язык.

Газизова Лилия Гумаровна

Казанский (Приволжский) федеральный университет
liliku@mail.ru

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПАНОЯЗЫЧНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА[©]

Тенденции развития современной лингвистики к междисциплинарности обуславливают специфику материала научных изысканий. Постепенно меняется не только предмет исследования, но и подходы к его изучению. Если раньше язык и языковые единицы рассматривались лишь в аспекте языкознания, то сейчас акценты смещаются: исследователи рассматривают языковые единицы с точки зрения других теорий и подходов, а также на стыке наук. Постоянное обновление телевизионного рекламного текста, безусловно, делает его актуальным материалом для изучения. Несмотря на то, что телевизионный рекламный текст не раз становился предметом

лингвистического исследования (С. А. Архипова [2], В. Е. Сибатров [22], Д. П. Чигаев [29], Л. А. Исенко [10], И. Г. Гирина [7], Е. С. Красулина [13], А. В. Страхова [26], Я. Н. Романенко [20], Ю. В. Демина [8], Е. С. Попова [18], М. Ю. Папченко [17], Э. В. Волохова [4], Д. С. Скнарев [23], Е. В. Мингазов [15], Ю. В. Попова [19], В. В. Колмакова [12], Г. А. Мирошниченко [16], О. В. Соколова [24]), трудов, проводящих комплексный анализ особенностей телевизионного рекламного текста на материале разных языков, до сих пор недостаточно.

Междисциплинарный характер рекламы подчеркивает и М. Б. Ворошилова. Она признает, что соотношение визуальных и аудиальных компонентов и языковых знаков рассматриваются с разных научных ракурсов. Такой разносторонний подход объясняется, как междисциплинарным характером самого материала, то есть рекламы, так и междисциплинарным характером поставленной проблематики [5, с. 39].

Многозначность рекламы, сочетающей вербальные и невербальные знаки, позволяет отнести рекламный текст к креолизованным, или поликодовым, текстам. Термин «креолизованный текст» был введен Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым в 1990 году для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [25, с. 180-181]. Е. Е. Анисимова проводит деление текстов согласно взаимодействию вербальных и невербальных компонентов: гомогенные вербальные тексты, паралингвистически активные тексты, тексты с частичной креолизацией, тексты с полной креолизацией. В креолизованном тексте наличие всех компонентов особенно важно, так как отсутствие одного из компонентов приводит к потере потенциала текста. В частности, в телевизионной рекламе устранение какого-либо кода приведет к полной утрате манипуляционного потенциала [1, с. 16].

Приведем ставшую уже традиционной трехчленную классификацию креолизованных текстов. Многие отечественные ученые выделяют три основных модели креолизованного текста: «наглядное изображение» (полное соответствие элементов), «корреляция» (опосредованная соотношенность кодов, связанная между собой тематически) и «ассоциативная смежность» (взаимодополняемость кодов) [5, с. 40]. Испанские исследователи также выделяют три типа расположения текста и изображения: *anclaje* (якорь), когда текст и изображение поясняют друг друга; *relevo* (замещение), когда текст дополняет изображение чем-то новым; *paradoja* (парадокс), при котором текст создает контраст с изображением.

Испанский исследователь Антонио Феррас Мартинес подчеркивает необходимость тщательного рассмотрения взаимоотношений изображения и вербального текста, так как они являются разнородными, но в рекламе объединяются для выполнения общих функций: «Imagen y palabra, aunque son lenguajes de diferente naturaleza, no sólo dan vida a mensajes, sino que además establecen entre ellos variadas relaciones» [31, p. 22]. / «Изображение и слово, хотя являются языками разной природы, не только рождают сообщения, но и устанавливают различные отношения между ними». (Здесь и далее перевод автора – Л. Г.)

Телевизионная реклама представляет собой более сложную композиционную структуру: это не просто изображение, а последовательность изображений, связанных единым сюжетом. Следовательно, при создании рекламы необходимо с должной тщательностью подходить к вопросу о соотношении вербального и невербального. «Para que las imágenes sean persuasivas, el emisor las “trabaja” con todos los procedimientos de su arte» [Ibidem, p. 18]. / «Для того, чтобы изображение стало убедительным, адресат “работает” над ними со всеми возможностями своего искусства», – утверждает Мартинес.

В традиционной интерпретации структура текста – «модель с вертикальным (глубинным) и горизонтальным (поверхностным) развитием» [21, с. 106]. Идея иерархического построения текста уже отмечалась М. М. Бахтиным [3], Л. С. Выготским [6], А. А. Леонтьевым [14], Б. А. Успенским [27] и др. Наряду со структурной организованностью в тексте выделяется смысл как результат взаимодействия языковых единиц. В связи с этим становится понятным имплицитный характер текста, который становится своего рода программирующей составляющей. Многообразие синтаксических структур в рекламном тексте можно объяснить тем, что, как замечает М. Я. Дымарский, смысл реализуется «отдельным высказыванием (в том числе однословным, даже междометным), и достаточно протяженным фрагментом текста» [9, с. 19].

С вербальной точки зрения, рекламный текст состоит из слогана, заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы. В трудах испанских ученых данные элементы рекламного текста имеют следующие номинации соответственно: *eslogan*, *encabezamiento*, *cuervo*, *rúbrica*. Наличие всех составляющих частей в рекламе не является обязательным, так как состав текста определяется многочисленными характеристиками товара или услуги. Кроме того, тип канала коммуникации влияет на наличие того или иного элемента рекламного текста. Например, в телевизионной рекламе отсутствует заголовок. Рассмотрим составляющие телевизионного рекламного текста подробнее.

1. Слоган

Слоган – обязательный элемент в каждой рекламе. Он отражает не только товар, но и саму фирму или производителя. Это то, с чем будут ассоциировать все товары данной компании, именно поэтому слоган должен быть лаконичным, естественным, запоминающимся, ёмким и легко переводимым на другие языки. С галльского языка «слоган» переводится как «боевой клич», что предполагает, что современный слоган должен быть и конкурентоспособным.

Если мы обратимся к вопросу о дефиниции «слогана», то заметим, что большинство определений сходятся в одном: обязательными компонентами любого слогана являются название торговой марки и краткость (слоган состоит из одного предложения). Слоган и заголовок близки по структуре, но слоган содержит в себе основную концепцию фирмы, которая остается неизменной и проходит красной нитью через все рекламные кампании.

Согласно Х. Кафтанаджиеву, слоган в первую очередь должен отражать сущность и философию фирмы, интерпретированную с точки зрения его рекламной коммуникации [11, с. 6]. Среди других не менее важных характеристик слогана, ученый выделяет краткость, запоминаемость, включение торговой марки и возможность полноценного перевода на другие языки.

Испанские ученые, в отличие от отечественных, делают акцент на дифференциации слогана от других похожих явлений, как, например, джинглы (музыкальная реклама). Основной причиной, из-за которой слоган путают с другими явлениями, Хорхе Гомес (Jorge Gomez) объясняет отсутствием четкой границы между различными компонентами рекламы, а также схожими характеристиками (рифма, ритм, повторение) [35, р. 90-92]. Ученый проводит сравнительный анализ слогана и джингла и приходит к следующему заключению: «el eslogan, por su parte, se presenta como una fórmula más empresarial o corporativa, con una estructura u objetivos muy ambiciosos; se trata de una frase que hay que retener en el tiempo» [Ibidem, p. 91]. / «Слоган в свою очередь является формулой фирмы или корпоративной компании, ей свойственны четкая структура и амбициозные цели; речь идет о фразе, которая сохранится в течение долгого времени». В данном определении Гомес делает акцент на цели слогана, которые, по сути, являются целью рекламного текста: запечатлеться в памяти.

Однако нельзя утверждать, что слоган, запомнившийся на более длительное время, чем другие, является идеальным. Несмотря на отсутствие секретов в создании данного основного элемента рекламного текста, идеального слогана, по мнению Энрике Ортега (Enrique Ortega), не существует: «aunque el eslogan ideal no existe, sí hay, sin embargo, buenos y malos eslóganes, por lo que su elección puede favorecer o perjudicar de forma notable la comunicación publicitaria del anunciante» [34, p. 253]. / «несмотря на то, что не существует идеального слогана, есть хорошие и плохие слоганы, в связи с этим его выбор может способствовать или значительно навредить рекламной коммуникации рекламодателя. Слоган действительно является отправной точкой для создания эффективной коммуникации, а успех любой рекламной кампании, как известно, зависит от успешной коммуникации».

Остановимся на более современном и достаточно ёмком определении слогана, данным Мануэлем Гарридо (Manuel Garrido): «El eslogan es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional» [32, p. 70]. / «Слоган – это экономное выражение, имеющее смысл, яркое, существующее длительное время, уникальное и эффективное с точки зрения стратегии коммерческой, политической или административной коммуникации».

Основными формальными характеристиками слогана являются лингвистическая экономичность, краткость и простота, лаконичность и эстетичность. Согласно исследованиям Мануэля Гарридо (2000 г.), а также Энрике Диеса де Кастро и Хосе Луиса Галана (1988 г.) в настоящее время прослеживается четкая тенденция к краткости слогана. Данные, полученные исследователями, демонстрируют сокращение среднего количества слов на слоган с 5,16 до 4,36. Гарридо также проводит подсчет количества слов в слогане и приходит к выводу, что слоганы с количеством слов от трех до пяти являются наиболее многочисленными [35, р. 96-97]. Большинство слоганов сейчас объединяют в себе все основные характеристики. Так, например, слоган молочной компании *Puleva* («Pura leche de vaca» – «Чистое коровье молоко») обладает экономичностью (состоит из четырёх слов), лаконичность (ударение во всех словах падает на предпоследний слог), а также эстетичностью и созвучием (название марки *Puleva* является аббревиатурой первых букв слогана «Pura leche de vaca»). Эллиптическая конструкция становится характерной в следующих слоганах: «AGF Seguros. Porque el mañana decide hoy» («Страховая компания AGF. Так как завтра решает сегодня»), «Con Banco a la altura de tu negocio» («С Banco на высоту твоего бизнеса»), «NORIT DIARIO. Larga vida a tu ropa» («NORIT DIARIO. Долгая жизнь твоей одежде»). Многие слоганы используют императив как основное средство языковой реализации техники побуждения: «¡Vive el equilibrio!» («Путь будем равновесие!»), «¡Dale olor a tu hogar!» («Наполни запахом свой дом!»), «¡Viva la revolución del sabor!» («Да здравствует революция вкуса!»), «Garnier. Cuida de ti» («Garnier. Заботься о себе»), «Sienta bien sentirse ciudadano 0,0» («Почувствуй, как хорошо быть гражданином 0,0») [33].

Таким образом, слоган является не только главным элементом телевизионного рекламного текста, но и самостоятельным явлением благодаря своим формальным характеристикам. Нельзя не согласиться с высказыванием Альфонсо Дурана (Alfonso Durán), что слоган является сутью рекламного сообщения: «...» el eslogan es la publicidad. «...» es la esencia del mensaje [30, p. 27]. / «...» слоган – это реклама. «...» это суть сообщения».

2. Заголовок

Заголовок больше присущ печатной рекламе. Он является сутью рекламного послания, так как содержит основную информацию об объекте рекламирования. Кафтанаджиев определяет основные функции заголовка: привлечение внимания, пробуждения интереса, определение целевой группы, демонстрация товара или услуги и их продажа [11, с. 3-4].

В зависимости от компонентов содержания рекламного текста заголовок может быть классифицирован в зависимости от наличия в нем обращений к эмоциям, аргументации, способов подачи названия торговой марки, утверждений, личных историй и т.п. [Там же, с. 8].

3. Основной рекламный текст (далее – ОРТ)

В отличие от заголовка, ОРТ является одним из важных компонентов как печатного, так и телевизионного рекламного текста, который может быть развернутым или состоять из одного-двух предложений или же совсем отсутствовать. ОРТ может быть представлен в различных видах, которые называют коммуникативными моделями. Кафтанаджиев в своей книге говорит о следующих коммуникативных моделях:

- 1) модель перевернутой пирамиды, строящейся на принципе от самого важного к менее важному;
- 2) сравнительная реклама, основывающаяся на пояснениях.

Сравнение является наиболее традиционной коммуникативной моделью. В телевизионной рекламе сопоставление идет на всех уровнях, причем, как языковых, так и образных;

- 3) драматизированная реклама, имеющая в своей основе конфликт;
- 4) инструктирующая реклама (в форме инструкции).

Например, реклама шариковых ручек: , Piensa en una familia famosa. Piensa en un refresco. Ahora en un super hmooc. Piensa en unos seres muy pequeños. Piensa en un gato. Ahora en una pantera. Piensa en lo que quieras... y empieza a crear. PILOT SUPER GRIP 5 nuevos colores. El poder de colorĭ [33]. / , Подумай об известной семье. Подумай о прохладительном напитке. Сейчас о супергерое. Подумай о маленьких существах. Подумай о кошке. Сейчас о пантере. Подумай о том, что хочешь... и начинай создавать. PILOT SUPER GRIP 5 новых цветов. Сила цветаĭ;

- 5) реклама-диалог.
 - Un segundo. Sĭ, su solicitud ha sido aprobada.
 - Estupendo. ĩY estos tres mil euros? ĩEn cunntas cuotas los puedo devolver?
 - En las que elija. Ademns no le cobraremos comisiones de apertura.

Con toda la confianza de un amigo y la seriedad de una gran empresa. 902 24 25 26 Cofidis. Tus proyectos tienen crnditoĭ [Ibidem]. /

- Одну секунду. Да, Ваше заявление было одобрено.
- Замечательно. А эти три тысячи евро? Сколько процентов я могу вернуть?
- Сколько выберете. Кроме того, мы не берем с Вас комиссию за открытие счета.

С дружеским доверием и серьезностью большой компании. 902 24 25 26 Cofidis. У твоих проектов есть кредитĭ (реклама Cofidis);

- 6) реклама с привлечением звезд (основывается на потребности человека идентифицировать себя с кем-то).

Так, например, реклама сковородок с участием шеф-повара ресторана MICHELIN Пако Ронсеро (Paco Ronsero), который утверждает, что на его кухню попадает все только самое лучшее, или участие известного испанского актера Алекса Гонсалеса (Alex Gonzalez) в рекламе напитков марки Vive soy;

- 7) реклама с участием обычных людей.

Большинство реклам рассчитано на среднего потребителя, следовательно, принимают участие в них обычные люди с традиционными проблемами не отстиранных пятен, кариеса, страхования взносов, покупки автомобиля и др.;

- 8) реклама-загадка, которая начинается с вопроса.

«¿A veces te gustaría volver a ser joven? Pero no así. Reduce solo los signos de la edad. Nuevo ser un perfeccionador concentrado de Nivea. Activa la regeneración celular para una acción intensiva antiedad con acabado perfeccionador inmediato y ahora potencia su efecto con la crema de día celular antiedad de Niveaĭ [Ibidem]. / . Иногда тебе бы хотелось стать молодой? Но не таким образом. Сокращает только возрастные изменения. Новый концентрат от Nivea. Активизирует регенерацию клеток для интенсивного антивозрастного действия с немедленным усовершенствованным эффектом и сейчас с усиленным действием антивозрастного дневного крема от Niveaĭ (реклама крема Nivea).

«¿Sabes cómo funciona nuestro organismo? Es fácil y divertido» [Ibidem]. / , Как работает наш организм? Легко и веселоĭ. (Реклама конструктора);

- 9) параграфная реклама (в случае печатной рекламы данная модель представлена в виде параграфов);
- 10) реклама без текста [11, с. 4].

Формальная сторона телевизионного рекламного текста обычно бывает выражена в таких аспектах, как длина, морфологические характеристики, использование выражений и различных языков, сочетание шрифта и цвета [Там же, с. 8].

Специфика рекламной коммуникации способствует использованию различных коммуникативных техник: эмоциональная или рациональная аргументация может быть выражена в форме вопроса, отрицания, парадоксального утверждения и др.

Структурно испаноязычный телевизионный рекламный текст представляет собой диалогическое или монологическое высказывания. Нами было проанализировано 100 рекламных роликов, показанных на испанском телевидении за 2014 год. Согласно проведенному анализу современные испаноязычные рекламные тексты на телевидении проявляют тенденцию к непрямому диалогу, когда герой рекламного ролика в своем монологе обращается к потенциальному покупателю и словно ведет с ним разговор.

Кафтанаджиев также отмечает использование так называемого , твердогоĭ и , мягкогоĭ начала предложения [Там же, с. 68]. В понимании чешского лингвиста Мистрика, который ввел данные понятия, если предложение начинается с подлежащего, сказуемого и других синтаксических элементов, кроме связующих союзов, оно имеет , твердое» начало. В противном случае речь идет о , мягкомĭ начале. Например, следующий рекламный текст построен на предложениях с , мягкимĭ началом за исключением: . «Pierde hasta 3 veces más peso solo haciendo dieta! **Con** el nuevo XL S MEDICAL Direct solo tres veces al día sin necesidad de agua. **Mientras que** con tu dieta pierdes solo un kilo, con XL S pierdes hasta tres veces más» [33]. / , Похудей в три раза больше только на диете! С новым XL S MEDICAL Direct только три раза в день, без воды. Пока на диете, ты теряешь всего один килограмм, с XL S ты теряешь в три раза большеĭ (реклама XL S MEDICAL Direct).

Наряду с синтаксическими характеристиками телевизионный рекламный текст обладает и некоторыми морфологическими особенностями. Основными самостоятельными частями речи, обладающими динамичностью,

являются местоимение, глагол и прилагательное. Использование глагола добавляет , жизни, волнения, движения, силу и мощь мыслям...ї [28, с. 121]. Что касается прилагательных, то широко известно, что сравнительная и превосходная степени прилагательных уже давно стали неотъемлемыми компонентами любого рекламного текста. Использование личных местоимений позволяет преодолеть недоверие потребителя, а анонимность сменяется персонализацией. В связи с этим последующий рекламный текст уже воспринимается как совет или рекомендация. Например, реклама порошка *NORIT DIARIO*:

«No es una camisa o unos simples pantalones. Es lo primero que ven de ti. Tu símbolo de identidad. Tu bandera diaria. Cuando la haces tú, ya, no importa el precio, ni la marca. Su color, su forma y su aspecto te definen. Tu ropa eres tú. Por eso la NORIT tiene detergente para que mantengas toda tu ropa como a ti te gusta. NORIT DIARIO. Larga vida tu ropa» [33]. / . Это не рубашка или просто брюки. Это первое, что видят у тебя. Твой личностный символ. Твой ежедневный флаг. Когда это делаешь ты, всё, не важны ни цена, ни марка. Ее цвет, форма и внешний вид определяют тебя. Твоя одежда – это ты. Поэтому у *NORIT* есть порошок, чтобы вся твоя одежда сохранилась так, как ты этого хочешь. *NORIT DIARIO*. Долгая жизнь твоей одеждой.

В данном рекламном тексте мы наблюдаем использование притяжательного местоимения *tu*, личного местоимения *tú*, а также его предложной формы (*a ti, de ti*) и формы дательного падежа (*te*), таким образом, анонимность в данной рекламе персонализируется.

4. Эхо-фраза

Данный элемент рекламного текста является завершающим, не случайно испанские исследователи называют его также , cierre (закрытие). В связи с этим это наиболее запоминающаяся после слогана часть рекламного текста. Она имеет своей целью повторить суть ОПТ и поставить точку. Придать законченный вид рекламному сообщению можно повторением торговой марки и слогана или же специальной фразы, выражающей суть данной рекламы. В телевизионной рекламе эхо-фраза – это обязательное повторение название марки и слоган.

С. А. Архипова, сравнивая печатную и телевизионную рекламу, отмечает, что , телевизионная реклама <...> располагает более обширным арсеналом средств воздействия на аудиторию [2, с. 20]. Реклама на телевидении оказывает двойное воздействие. В данном случае речь не идет о воздействии на слуховую и зрительную позиции, а скорее, о рациональном и иррациональном спектрах воздействия телевизионной рекламы. В связи с этим изучение структурных, лексико-грамматических, синтаксических и стилистических особенностей является не только теоретически значимым, но и практически ценным.

Многочисленность подходов к интерпретации рекламного текста как объекта исследования демонстрирует сложность и многоаспектность данного явления. В нашем случае к традиционным характеристикам текста добавляются свои специфические черты, так как исследуется именно рекламный текст, обладающий не только связностью и цельностью, но и лаконичностью, наглядностью, суггестией и персуазивностью. Рекламный текст должен быть одновременно гибким и стойким. Он должен уметь обновляться, но и не отходить от четких структурных канонов.

Список литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная классификация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Издательский центр . Академияї, 2003. 128 с.
2. Архипова С. А. Особенности испанской рекламы на телевидении (на материале национального варианта испанского языка): дисс. ... к. филол. н. М., 2012. 206 с.
3. Бахтин М. М. К методологии гуманитарных наук // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 423 с.
4. Волохова Э. В. Жанры рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе для потребителей-неспециалистов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 8. Ч. 1. С. 41-46.
5. Ворошилова М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. 2012. № 2. С. 39-43.
6. Выготский Л. С. Мышление и речь. Изд-е 5-е, испр. М.: Лабиринт, 1999. 352 с.
7. Гирина И. Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте: дисс. ... к. филол. н. Хабаровск, 2003. 164 с.
8. Демина Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы: дисс. ... к. филол. н. СПб., 2001. 179 с.
9. Дымарский М. Я. Проблемы русского текстообразования: сверхфразовый уровень организации художественного текста: автореф. дисс. ... д. филол. н. СПб., 1999.
10. Исенко Л. А. Национально-культурная специфика функционирования временных форм индикатива в телевизионных рекламных текстах: на материале пиренейского и уругвайского национальных вариантов испанского языка: дисс. ... к. филол. н. М., 2009. 140 с.
11. Кафтанаджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 280 с.
12. Колмакова В. В. Концепция диалогизма М. М. Бахтина в современной рекламной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 10. Ч. 2. С. 80-83.
13. Красулина Е. С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста: дисс. ... к. филол. н. М., 2007. 151 с.
14. Леонтьев А. А. Понятие текста в современной лингвистике и психологии // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. Киев: Вища школа, 1979. С. 7-18.
15. Мингазов Е. В. Языковые особенности коммерческой рекламы на радио // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 4. Ч. 1. С. 134-137.

16. **Мирошниченко Г. А.** Рекламный дискурс как инструмент формирования новых гендерных стереотипов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 8. Ч. 2. С. 121-124.
17. **Папченко М. Ю.** Юмор и достоверность в рекламе (на примере немецкоязычной печатной рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 9. Ч. 2. С. 111-115.
18. **Попова Е. С.** Рекламный текст и проблемы манипуляции: дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2005. 256 с.
19. **Попова Ю. В.** Основные способы транскодирования языковой игры в рекламном дискурсе (на материале английского и немецкого языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 4. Ч. 1. С. 180-183.
20. **Романенко Я. Н.** Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дисс. ... к. филол. н. М., 2007. 293 с.
21. **Садченко В. Т.** Текст как объект лингвистической семиотики [Электронный ресурс] // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tekst-kak-obekt-lingvisticheskoy-semiotiki> (дата обращения: 15.08.2014).
22. **Сибатров В. Е.** Лингвистические особенности испанской рекламы на радио: дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 172 с.
23. **Скнарев Д. С.** Языковые средства создания образа товара в рекламном дискурсе (на материале рекламы отечественных автомобилей) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 8. Ч. 1. С. 174-180.
24. **Соколова О. В.** Рекламные, агитационные и авангардные поэтические тексты, адресованные детям: коммуникативно-прагматический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 5. Ч. 1. С. 171-177.
25. **Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180-186.
26. **Страхова А. В.** Вербальные и невербальные средства выражения гендерной направленности рекламного текста в России и во Франции: дисс. ... к. филол. н. М., 2012. 209 с.
27. **Успенский Б. А.** Поэтика композиции (Структура художественного текста и типология композиционной формы). М.: Искусство, 1970. 224 с.
28. **Уэллс У., Бернетт Д., Мориарти С.** Реклама: принципы и практика: учебник / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 797 с.
29. **Чигаев Д. П.** Способы креолизации современного рекламного текста: дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 223 с.
30. **Durán A.** Psicología de la publicidad y la venta. Barcelona, 2000.
31. **Ferraz Martínez A.** El lenguaje de la publicidad. Madrid, 2011.
32. **Garrido Lora M.** El eslogan del año 2000 // *Questiones Publicitarias*. 2000. № 8.
33. <http://www.antena3.com/> (дата обращения: 03.02.2015).
34. **Ortega E.** La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones. Madrid, 1992.
35. **Romero M. V.** (coord.) *Lenguaje Publicitario*. Barcelona, 2005.

STRUCTURAL PECULIARITIES OF THE SPANISH-LANGUAGE TELEVISION ADVERTISING TEXT

Gazizova Liliya Gumarovna

Kazan (Volga Region) Federal University

lilixu@mail.ru

The article deals with the structural peculiarities of the Spanish-language television advertising text. The author compares the views of national and foreign researchers on the issue of structural organization of advertising text and provides the common and different points in their opinions. New trends in the construction of advertising communication are grounded in the work.

Key words and phrases: advertising text; creolized text; slogan; echo-phrase; television; the Spanish language.

УДК 811.512.145

Филологические науки

В данной статье описывается структура современных неразложимых глагольных корней и форм образования основы татарского глагола в историческом плане. Основное внимание автор акцентирует на том, что в историческом плане собственно корневыми являются лишь односложные глаголы. Двусложные и трехсложные глаголы представляют собой результат осложнения односложных.

Ключевые слова и фразы: корень; основа; односложные глаголы; двусложные и трехсложные корни; неприводные двусложные глаголы; аффиксы.

Гафарова Вилюза Робертовна, к. филол. н.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

79046639045@yandex.ru

ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ СТРУКТУРЫ КОРНЯ В ТЮРКСКИХ И ТАТАРСКОМ ЯЗЫКАХ

Проблема изучения структуры корня в тюркологии до сих пор остается малоизученной. В связи с этим она вызывает особый интерес со стороны таких исследователей, как Н. А. Баскаков [2], Н. К. Дмитриев [3], А. Т. Кайдаров [5], А. Н. Кононов [6], Э. В. Севортян [9], А. М. Щербак [13].