

RU

Лингвистические особенности испанской рекламы телемагазина

Горенко А. А., Сангинова Ф. Ю.

Аннотация. Цель исследования – систематизировать языковые средства, способствующие созданию аргументативной речи в испанской рекламе телемагазина, с учетом языковых особенностей данного вида рекламы, структуры предложения, употребления грамматических конструкций. Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые проводится комплексный анализ как лексических, грамматических, так и стилистических характеристик рекламного сообщения телемагазина, поскольку именно этот вид рекламы, на наш взгляд, недостаточно изучен с научной точки зрения. В статье анализируются компоненты, свойственные аргументативным текстам: наличие тезиса и аргументов, прямая эксплицитная аргументация и использование дискурсивных маркеров построения утверждений. Авторы рассматривают лингвистические средства воздействия на аудиторию для реализации основной цели – продажи рекламируемых товаров и услуг. Объект исследования – испаноязычные рекламные объявления «магазина на диване». Предмет исследования – лингвистические особенности данных текстов. Полученные результаты показали, что тексты рекламы телемагазина по своей структуре относятся к аргументативному типу и обладают широким набором воздействующих средств для достижения перлокутивного эффекта.

EN

Linguistic features of Spanish telemarketing advertising

A. A. Gorenko, F. Y. Sanginova

Abstract. The aim of the study is to determine the linguistic means that contribute to the creation of argumentative speech in Spanish advertising of a telemarketing shop; to identify the linguistic features of this type of advertising, paying attention to the structure of the sentence, the use of grammatical constructions, highlighting the key elements of the message. The article analyses the components peculiar to argumentative texts: the presence of a thesis and arguments, direct explicit argumentation and the use of discursive markers of assertion construction. The authors consider the linguistic means of influencing the audience to realize the main goal – to sell advertised goods and services. The object of the study is Spanish-language advertisements of ‘shop on the couch’. The subject of the study – linguistic and stylistic features of these texts. The scientific novelty of the study lies in the comprehensive study of both lexical, grammatical, and stylistic characteristics of the advertising message of a telemarketing shop, because this particular type of advertising, in our opinion, is insufficiently studied from a scientific point of view. The results showed that the texts of telemarketing advertisements are argumentative in their structure and have a wide range of influencing means to achieve a perlocutionary effect.

Введение

За последние десятилетия реклама прочно вошла в нашу жизнь, ее значение стремительно растет во всех областях общественной жизни.

Несмотря на то что тема рекламного дискурса достаточно широко представлена в научной литературе, она по-прежнему оказывается в фокусе внимания исследователей. Это объясняется многообразием и интенсивным развитием рекламного дискурса, характерными чертами которого являются: информативность, лаконичность, выразительность, оценочность, адресованность, прагматическая установка (Ягодкина, 2020, с. 163). По-прежнему актуально изучение текстов различных видов рекламы, выявление их специфики.

Объектом нашего исследования стала коммерческая реклама, то есть реклама товаров и услуг с целью заставить потенциальных клиентов приобрести их и получить от их продажи прибыль, а именно реклама телемагазина. Следует обратить внимание, что, несмотря на некоторые кризисные явления, прогнозы развития телемагазинов положительные. Так, в Испании объем рекламы товаров в формате «магазина на диване» составляет примерно 19% от общего объема телерекламы. Популярность данной формы рекламы подчеркивает актуальность исследования и важность изучения особенностей рекламных объявлений телемагазина.

Для достижения цели исследования авторы ставят перед собой следующие задачи: во-первых, определить корпус рекламных текстов телемагазина, необходимый для проведения комплексного анализа их лингвостилистических параметров; во-вторых, выявить характерные особенности структурной организации дискурса данного вида телерекламы, позволяющие оказывать воздействие на достаточно широкую аудиторию; в-третьих, рассмотреть некоторые лексические, грамматические и стилистические аспекты рекламных сообщений телемагазина в контексте использования речевых стратегий, отбора языковых средств, направленных на реализацию прагматической функции.

В качестве материала для исследования были отобраны рекламные объявления из утреннего рекламного блока на одном из крупных испанских телеканалов *Telecinco* (www.telecinco.es). Также были использованы справочные материалы и статистические данные из следующих словарей и электронных ресурсов:

- Словарь социолингвистических терминов. М.: ИЯз РАН, 2006;
- Circular 1/2023, de 26 de junio, sobre la aplicación del artículo 66.1.b) de la Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones. <https://www.boe.es/eli/es/cir/2023/06/26/1>;
- Índice Inversión Publicitaria, año 2022 Informe resumen. http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2022/informe_i2p_2022_resumen.pdf.

В качестве основных методов исследования выступают метод сплошной выборки, используемый для подбора фактологического материала для анализа рекламных сообщений; описательно-аналитический метод, позволяющий обеспечить сбор и первичный анализ данных на основе сообщений в выпусках формата «магазин на диване»; метод сравнительно-сопоставительного анализа, позволяющий выявить различные текстовые универсалии объявлений.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых: М. В. Ягодкиной (2020), посвященные определению семантической доминанты рекламного сообщения; А. В. Олянича (2010), посвященные описанию рекламного дискурса и рекламного текста. Кроме того, учитывались работы А. Г. Жуковой (2018), Д. В. Колесовой (2014), Ю. К. Пироговой (2002), В. В. Смеюхи (2017), Н. А. Шентяковой (2003), S. Robles Avila (2004), C. Fuentes Rodríguez, E. R. Alcaide Lara (2020), посвященные проблемам и особенностям как языка рекламы и рекламного текста в целом, так и специфике дискурса телемагазина.

Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы данной статьи могут быть использованы на занятиях по теории и практике перевода в рамках обучения языку специальности по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Обсуждение и результаты

В современном мире реклама вносит свой вклад в развитие экономики, продвигая новые товары и услуги, играет важную роль в решении социальных проблем. Для привлечения клиентов, стремясь сделать рекламу более заметной и эффективной, компании постоянно ищут новые подходы и формы, новые платформы и каналы для ее размещения. На рекламные кампании крупнейшие фирмы выделяют значительные средства; в рекламных роликах, которые обходятся рекламодателям в миллионы евро, участвуют звезды спорта, кино, шоу-бизнеса и даже политические деятели.

Испания в этом смысле не является исключением. Ежегодно новогодняя и рождественская реклама некоторых компаний, таких, например, как Freixenet, Campofrío, вызывает огромный ажиотаж, а персонажи, песни и слоганы этих роликов становятся частью культуры испанцев.

В то же время присутствие рекламы в нашей жизни порой становится слишком навязчивым и агрессивным, так что во многих странах принимаются законы, ограничивающие распространение того или иного вида рекламы. Так, например, в июне 2023 года в Испании были приняты поправки в Общий закон о телекоммуникациях, предусматривающие ограничения в области телемаркетинга, то есть распространение коммерческой рекламы по телефону (Circular 1/2023, de 26 de junio, sobre la aplicación del artículo 66.1.b) de la Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones).

В Испании, согласно последним статистическим данным (Índice Inversión Publicitaria..., 2022), телевидение по-прежнему остается лидирующим сегментом рекламного рынка. В 2022 году доля телерекламы составила 27,31% от всего объема рекламных инвестиций (Таблица 1).

Таблица 1. Распределение рекламных бюджетов рекламного рынка Испании в 2022 году (Índice Inversión Publicitaria..., 2022)

Сегмент рекламного рынка	Бюджет, млн евро	% от общего бюджета
Телевидение	1 781,7	27,31
Поисковые системы	1 500,1	23
Социальные сети	1 020,5	15,65
Газеты	733,1	11,24
Радио	415,9	6,38
Наружная реклама	373	5,72
Цифровая реклама	219,8	3,37
Журналы	151,8	2,33
Инфлюенсеры	58,6	0,9
Кинотеатры	24	0,37
Воскресные приложения	11,7	0,18

Неудивительно, что ТВ-реклама является самым распространенным и продуктивным методом продвижения товаров и услуг. Широкий охват аудитории и высокий объем телепотребления среди населения позволяют телевидению оставаться мощным медийным средством распространения рекламы. По мнению ряда исследователей рекламы (Пирогова, 2002; Смеюха, 2017; Шентякова, 2003), благодаря некоторым особенностям (многократные повторы рекламных роликов, сочетание аудиального и визуального воздействия) телереклама обладает большей силой убеждения и является одним из самых эффективных каналов донесения информации до потребителей.

Одной из форм рекламы товаров и дистанционных продаж является формат телемагазина, или «магазина на диване». Подобный формат рекламы дает возможность установить более тесный контакт со зрителем, наглядно продемонстрировать свойства и пользу рекламируемого продукта, мотивируя таким образом совершить покупку. По сути, это ролик, имитирующий живое общение ведущего с потенциальным покупателем. По мнению исследователей, отличительной чертой данного формата может считаться повышенная возможность для выразительной красочной презентации продукта (Шигабетдинова, Шушарина, 2021, с. 9; Жукова, 2018, с. 158). Основной акцент делается на подробной демонстрации предмета рекламы и объяснений ведущими его характеристик, функциональных возможностей, особенностей использования.

В отличие от других видов рекламы, цель объявлений телемагазина не в том, чтобы привлечь внимание, а в том, чтобы убедить зрителя приобрести определенный потребительский товар или услугу, представив его либо как необходимость, либо как нечто, что облегчит жизнь потребителя, либо как прихоть, которую стоит удовлетворить.

Во всех изученных рекламных объявлениях делаются попытки убедить аудиторию в том, что потребление предлагаемого продукта приведет покупателя к прекрасному будущему (так, например, термопояс с эффектом сауны *Velform* способствует успешному похудению, повышает мышечный тонус и в итоге помогает добиться идеальной физической формы; фильтр-кувшин для воды *Aqualis* улучшает качество воды, делает ее вкусной и полезной для здоровья и т. д.). Аналогичным образом телереклама продвигает социальные ценности, установки и формы поведения, характерные для современного общества.

Анализ собранного материала позволил выделить две характерные особенности текстов рекламных объявлений телемагазина: 1) аргументативность; 2) их цель – достижение перлокутивного эффекта, то есть оказание определенного воздействия на слушателя (Олянич, 2010, с. 18). В данной статье предпринимается попытка рассмотреть, на чем удастся построить аргументацию в этих текстах, а также изучить лингвистические ресурсы, которые усиливают их перлокутивный эффект.

1. Риторическая аргументация

Проанализированные рекламные тексты являются аргументативными, потому что в них устанавливаются дискурсивные отношения, посредством которых отправитель пытается заставить получателя информации прийти к выводу с помощью ряда аргументов (Fuentes Rodríguez, Alcaide Lara, 2020, p. 135; Колесова, 2014, с. 45). Три характеристики, которые позволяют считать рассматриваемые рекламные объявления аргументативными: 1) они имеют структуру, в которой представлены тезис и аргументы; 2) применяется стратегия прямой эксплицитной аргументации; 3) используются определенные дискурсивные маркеры для аргументированного построения утверждений.

1.1. Структура объявлений

Все исследуемые рекламные объявления имеют похожую структуру. В них присутствуют тезис и аргументы, подтверждающие этот тезис и ведущие к достижению целей, необходимых рекламодателю. Тезис, в котором вас хотят убедить, появляется в начале объявления. Он содержит основную идею, которую необходимо донести, и его цель – пробудить в потребителе желание приобрести продукт:

– *Con Velform Sauna Belt puede disfrutar de la vida al mismo tiempo que elimina el exceso de peso. / С поясом Velform Sauna Belt можно наслаждаться жизнью и одновременно худеть* (здесь и далее перевод авторов статьи. – А. Г., Ф. С.).

– *Con Aqualis obtendrás agua pura, cristalina y con excelente sabor en todo momento. / С фильтром Aqualis y te será siempre agua pura, cristalina y con excelente sabor en todo momento.*

Основную часть рекламного объявления составляют аргументы, с помощью которых делается попытка убедить адресата, создавая эффект объективности послания:

– *(El recogotodo Swivel) funciona sobre cualquier superficie y sin cables, lo que te permite una autonomía total... Con el recogotodo Swivel, no existen los obstáculos, su cabezal giratorio de 360 permite llegar incluso a las esquinas y a los bordes. / Беспроводной аппарат Swivel работает на любой поверхности, что делает его полностью автономным. Для него не существует преград, он поворачивается на 360 градусов, благодаря чему он может достать любые углы.*

Как показало исследование, рекламные объявления могут отличаться своей структурой. Преобладают три типа структуры.

- Структура линейного повторения: тезис не сформулирован напрямую, а разделен на серию утверждений, повторяющихся по всему тексту, при этом аргументы свободно чередуются:

– *Con Velform Sauna Belt puede disfrutar de la vida al mismo tiempo que elimina el exceso de grasa. Velform Sauna Belt le hace sudar y con el sudor se eliminan esos kilos y centímetros de más... Velform Sauna Belt es muy fácil de usar: póngaselo, ajuste el termorregulador a la temperatura que desee y relájese. La grasa se disuelve y empezará a conseguir el cuerpo firme y atractivo que siempre ha deseado. / С поясом Velform Sauna Belt можно наслаждаться жизнью и одновременно худеть. С поясом Velform Sauna Belt потеешь, а значит, теряешь лишние килограммы и сантиметры. Пояс Velform Sauna Belt очень прост в использовании: надеваете, настраиваете терморегулятор на нужную температуру и расслабляетесь. Жир начинает таять, а ваше тело становится подтянутым и привлекательным.*

- Пояснительная структура: основная мысль объявления представлена в начале текста, а затем подкреплена рядом аргументов:

- *Un anillo de oro y brillantes es una joya siempre elegante que nunca pierde valor con el paso del tiempo. Descubre Princesse... realizada en oro blanco de primera ley con más de medio kilate de diamantes, 22 en talla baguette y 44 en talla brillante... / Золотое кольцо с бриллиантами – это ювелирное украшение, ценность которого никогда не падает. Откройте для себя кольцо Принцессы из белого золота с алмазами весом 0,5 карата: 22 бриллианта в огранке формы багет и 44 бриллианта в огранке бриллиант.*

- Структура «вопрос – ответ»: объявление начинается с вопроса, заданного потребителю, чтобы привлечь его внимание, затем предлагается решение в виде рекламируемого продукта. Далее следует основная часть объявления, состоящая из аргументов, подтверждающих это решение:

- *¿Buscas una idea nueva para lograr una limpieza impecable con absoluta comodidad? Tenemos la solución: el recogetodo Swivel. / Ищешь новые идеи, как сделать свою уборку максимально легкой, но достичь безупречного результата? У нас есть для тебя решение: аппарат Swivel.*

После того как все аргументы, позволяющие прийти к желаемому выводу, изложены и считаются достаточными для того, чтобы заставить получателя приобрести продукт, следует информация о цене. Негативный эффект, который цена может оказать на зрителя, пытаются смягчить с помощью трех аргументов, присутствующих во всех проанализированных нами рекламных объявлениях.

- Продукт представлен как специальное предложение, которым необходимо воспользоваться:

- *Aprovecha esta oferta especial de televisión. / Воспользуйся этим специальным предложением телеканала.*

- *Es una oferta especial con motivo de nuestro 30 aniversario. / Это специальное предложение, приуроченное к тридцатой годовщине.*

- Цена уже снижена, и такую возможность нельзя упустить:

- *Recibirá el original Velform Sauna Belt por sólo 59,95, ahorre 10 €. / Вы получите пояс Velform Sauna Belt всего за 59,95 евро. Сэкономьте 10 евро.*

- *Consigue la faja Slim con un increíble descuento del 25%, o puede pagarse en plazos y “sin apenas darse cuenta”. / Получите пояс Slim с невероятной 25%-й скидкой. Или вы можете купить в рассрочку, даже не ощущая расходы.*

Делается попытка убедить покупателя в том, что относительно высокая цена при предлагаемых условиях вполне привлекательна:

- *Obtendrás el colchón individual por sólo 188 € y el matrimonial por sólo 376€. / Ты получишь односпальный матрас всего за 188 евро, а матрас для двуспальной кровати всего за 376 евро.*

- В цену включен эксклюзивный подарок. Этот веский аргумент, как правило, приводится в конце объявления, нивелируя негативное восприятие информации о цене:

- *Con su vajilla Shiro recibirá, además, una cristalería de 48 piezas, una cubertería de 72 piezas y 12 manteles individuales. / Вместе с посудой Shiro вы получите хрустальный сервиз из 72 приборов и 12 салфеток.*

Аргументы, с помощью которых предпринимается попытка достичь желаемого воздействия, представляют собой аргументационную шкалу с возрастающей аргументативной силой: самый слабый аргумент состоит в том, что продукт является специальным предложением, в то время как самый сильный – это подарок, который покупатель получит вместе со своей покупкой.

Наконец, в этих объявлениях обычно упоминаются различные способы оплаты, которые покупатель может выбрать при покупке товара:

- *Puede pagar contrarreembolso, con tarjeta de crédito o con la tarjeta de compra de El Corte Inglés. / Вы можете оплачивать наложенным платежом, кредитной картой или картой покупателя El Corte Inglés.*

Аргументы, с помощью которых пытаются убедить зрителя совершить покупку, основаны на общих интересах и ценностях данного общества.

1.2. Прямая эксплицитная аргументация, которая подразумевает описание продукта, объяснение его функционирования (Ягодкина, 2020, с. 165).

- Использование продуктов простое:

- *Velform Sauna Belt es muy fácil de usar. / Пояс Velform Sauna Belt очень прост в использовании.*

- *Llenar y verter, así de fácil. / Наполни и вылей: это так просто.*

- Результаты являются немедленными и заметными:

- *Pasarás de agua corriente a agua pura y de calidad. / Вместо водопроводной воды ты получишь чистую воду высочайшего качества.*

- *Podrá ver resultados reales inmediatos. / Вы сможете сразу увидеть реальные результаты.*

Иногда даже упоминается срок получения результата, чтобы придать аргументации большую объективность:

- *En 50 minutos verá los resultados. / Через 50 минут Вы увидите результат.*

- Продукты являются инновационными (особенную ценность имеют эксклюзивность и оригинальность):

- *La última tendencia en decoración. / Последние тенденции в оформлении.*

- *El exclusivo diseño de la faja Slim. / Уникальный дизайн пояса Slim.*

Однако, поскольку оригинальность преходяща, в рекламе более дорогих товаров указывается не только то, что приобретаемый товар является инновационным, но и то, что его ценность вечна:

- *Un anillo de oro y brillantes es una joya siempre elegante que nunca pierde valor con el paso del tiempo. / Золотое кольцо с бриллиантами – это ювелирное украшение, ценность которого никогда не падает.*

- Качество продукта зачастую ассоциируют с каким-либо известным лицом или профессионалами в своей области. Так, ряд исследователей отмечает, что объект рекламы, ориентированной на мотивы престижа, является символом определенного статуса (Олянич, 2010, с. 19). Например, в рекламе фильтров *Aqualis* говорится, что «профессиональные повара используют воду *Aqualis*»:

- *Filtros Aqualis para los restaurantes de lujo. / Фильтры Aqualis для лучших ресторанов.*

Это привлекает потребителя, позволяет ему идентифицировать себя со знаменитостями и профессионалами, что еще больше убеждает покупателя в правильности выбора.

В рамках нашего исследования предпринимается попытка проанализировать маркеры дискурса, которые появляются в рекламных текстах.

1.3. Маркеры речи

Язык предоставляет говорящим формальные средства аргументированного обоснования своих высказываний. Эти формальные средства позволяют потребителю правильно интерпретировать информацию и принять решение о покупке, что соответствует цели рекламодателя. Одним из таких средств являются дискурсивные маркеры.

Согласно словарю социолингвистических терминов, дискурсивный маркер – «языковой инструмент структурирования дискурса от фонетических и интонационных показателей до лексем и специфических синтаксических конструкций» (Словарь социолингвистических терминов, 2006, с. 61).

В исследуемых текстах наиболее часто встречаются соединители: *además* (кроме того) и *incluso* (даже). Данные маркеры характеризуются тем, что объединяют несколько одинаково ориентированных членов речевой конструкции, где вводимый с помощью маркера элемент увеличивает их аргументативную силу:

- *Permite llegar incluso a las esquinas y a los bordes. / Он может достать любые углы.*

- *Incluso diseñada para el frigorífico. / Подходит даже для холодильника.*

Además является инструментом для ввода не только более веского аргумента, чем предыдущий, но и самого важного из всех предыдущих аргументов, того, который может заставить потребителя после всего вышесказанного принять решение о покупке продукта, подарка:

- *Además, le obsequiaremos con una exclusiva y efectiva dieta... / Кроме того, в подарок мы предлагаем уникальную эффективную диету.*

- *Además, de regalo, le obsequiamos con un maravillosos mantón de manila. / Кроме того, в подарок мы предлагаем чудесную манильскую шаль.*

Además обычно оставляют для того, чтобы привести самый сильный аргумент, а не еще один довод. Таким образом, *incluso* вводит аргумент, который, хотя и сильнее предыдущего, не является самым сильным в аргументации. *Además* вводится не только как более сильный аргумент, чем предыдущий, но и самый важный. Слово, которое обладает наибольшей аргументативной силой, употребляется в конце.

2. Реклама и достижение перлокутивного эффекта

Мы уже отмечали, что одной из основных характеристик нашей рекламы является достижение перлокутивного эффекта: ее цель – убедить зрителя купить продукт. Рекламное убеждение достигается, как правило, двумя взаимодополняющими путями: 1) вовлеченность получателей; 2) выделение и восхваление продуктов.

2.1. Вовлеченность получателей

В рекламных объявлениях используются различные методы привлечения адресата. Среди них мы выделяем следующие.

- Преобладание апелляционной функции

Логично, что эта функция преобладает, учитывая, что цель наших текстов – убедить в чем-то получателя. Посредством апелляционной функции предполагается заставить потребителя действовать определенным образом и приобрести рекламируемый товар. Эта апелляционная функция проявляется, прежде всего, в обильном использовании императивов, рассматриваемых как «признак идентичности коммерческих сообщений» (Robles Avila, 2004, p. 53):

- *Póngaselo, ajuste el termorregulador... y relájese... y empezará a conseguir el cuerpo firme y atractivo que siempre ha deseado. / Наденьте, настройте терморегулятор... на нужную температуру и расслабьтесь... и ваше тело станет подтянутым и привлекательным.*

- Преимущественное использование форм *Modo Indicativo* и будущего времени

Преобладание изъявительного наклонения оправдано тем, что текст имеет настойчивый характер. Его аргументы можно проверить и доказать.

Часто используются формы *Futuro Imperfecto*, с помощью которых демонстрируется не только уверенность в том, что утверждения, приводимые в рекламном объявлении, подтвердятся, но и в том, что это произойдет в кратчайшие сроки:

- *En 50 minutos verá los resultados. / Через 50 минут вы увидите результат.*

- *Lo verás, lo saborearás, te sentirás más saludable. / Ты это увидишь, насладишься вкусом и почувствуешь себя более здоровым.*

Формы будущего времени часто используются вместе с формами императива, что помогает продемонстрировать, какой результат можно получить при выполнении действия, выраженного формой повелительного наклонения.

- Использование восклицательных знаков

Восклицательные предложения придают тексту выразительность:

- *¡Y listo! / И готово!*

– *Lo mismo ocurre con el café y otras bebidas, ¡waw!, notarás la diferencia.* / То же самое происходит с кофе и другими напитками: уау! Почувствуй разницу.

На наш взгляд, эти восклицательные высказывания служат двойной цели: с одной стороны, фокусируют внимание адресата на определенной части высказывания, а с другой – выделяют информацию. Таким образом, они действуют как подчеркивающие и фокусирующие элементы определенной части текста.

- Использование вопросительных предложений

Вопросительные предложения используются как средство установления гипотетического контакта со зрителем, делая данное рекламное объявление интерактивным:

– *¿Seguro que está limpio?, ¿es saludable?, ¿sabes por cuántas tuberías habrá pasado?* / Ты уверен, что твоя вода чистая? Ты знаешь, через сколько труб она протекла?

- Использование подходящих формул обращения

Поскольку речь идет об аргументативном тексте, он должен быть адаптирован к аудитории, которой адресован. Эта предпосылка приводит к тому, что не существует заранее определенной формы обращения. Так, например, в анализируемых нами рекламных объявлениях обращение на *Usted/Вы* к слушателю иногда используется как средство установления формальных отношений, когда рекламируемый товар является предметом роскоши (*Anillo Princesse* / кольцо Принцесса), а обращение на *tú/ты* используется, когда преследуется цель установить близкие, почти семейные отношения.

2.2. Восхваление продукта

Существует ряд языковых приемов, основной целью которых является восхваление рекламируемых продуктов.

- Использование составного названия

Все рекламируемые продукты имеют составное название, состоящее, как правило, из двух языковых единиц. Первая – это общее название, которое показывает принадлежность продукта к определенной группе вещей и облегчает запоминание названия рекламируемого товара. Вторую часть названия составляет имя собственное, отличающее товар, о котором идет речь в объявлении, от остальных продуктов этой группы. Это второе название идентифицирует продукт и, как правило, включает иностранные слова, с помощью которых делается попытка придать продукту престижность и показать его современность: *Vajilla Shiro, Anillo Princesse, Colchón Infinity* / Посуда Широ, кольцо Принцесса, матрас Бесконечность и т. д.

Тем не менее стремление к созданию новых техницизмов может привести к использованию более сложных названий (*Cinturón Velform Sauna Belt o Jarra Starlife Aqualis* / Пояс Велформ Сауна Белт) или к созданию сложно-составных неологизмов, как в случае с *Recogetodo Swivel* / Пылесос Суивел.

- Использование превосходной и сравнительной степеней

Часто используется абсолютная превосходная степень *-ísimo*, с помощью которой подчеркивается превосходство продукта:

– *Sólo se emplean materiales de primerísima calidad.* / Используются материалы только высочайшего качества.

Некоторые синтаксические конструкции позволяют продемонстрировать превосходство продукта над остальными:

– *No hay nada que actúe tan rápido.* / Ничто не работает так быстро.

Продукт часто сравнивают с другими, чтобы показать его превосходство над другими:

– *Otras fajas reductoras sólo llegan hasta la cintura o la mitad del muslo.* / Другие жиросжигающие пояса действуют на талию и только верхнюю часть бедра.

Аналогичным образом сравнение часто используется как средство приравнивания продукта к определенному объекту хорошего качества:

– *Aqualis usa el mismo sistema de purificación que las plantas de embotellado.* / В фильтрах Aqualis используется та же система очистки, что и на фабриках-производителях чистой воды.

- Высокая частотность использования прилагательных

Прилагательные с положительной коннотацией позволяют описывать свойства рекламируемого продукта и преимущества его использования, подчеркивая качества продукта: *el extraordinario Velform Sauna Belt* / феноменальный пояс Velform Sauna Belt; *fantástico edredón* / фантастическое пуховое одеяло.

С помощью прилагательного описывается не только продукт, но и то, чего можно достичь с его помощью: *un cuerpo perfecto; una limpieza impecable* / отличное тело; безупречная чистота.

Отрицательное прилагательное используется для характеристики возможных последствий неиспользования рекламируемого продукта: *molestos michelines* / раздражающие жировые отложения; *agua sucia* / грязная вода.

Одной из основных характеристик рекламы являются повторы, несмотря на то что они противоречат принципу лингвистической экономии (Словарь социолингвистических терминов, 2006, с. 77). Особенно часто повторяются прилагательные, чтобы выделить какой-либо факт и облегчить его запоминание: *una figura estilizada y uniforme* / стильная стройная фигура; *nuevo y extraordinario somier* / новый уникальный матрас; *un diseño elegante y actual* / элегантный современный дизайн.

3.3. Другие разговорные языковые средства

- Стремление к объективности и использование технических деталей

В проанализированных текстах используются технические нюансы, которые делают объявление менее понятным, но при этом придают ему большую научность и серьезность, свидетельствуя о надежности продукта. Научные термины используются, чтобы придать продукту положительный оттенок. Таким образом, в объявлениях можно услышать о *“filtro intercambiador de iones de carbono activado, de sustancias nocivas como plomo, cobre, nitratos y aluminio”* / «ионный угольный фильтр, нейтрализующий вредные вещества, такие как свинец, цинк

меди, нитраты и алюминий» или о “*un colchón ergonómico gracias a su estructura interna en tecnosoft y cuya garantía permanente antiácaros se debe al tratamiento actiback*” / «эргономичный матрас с технологией технософт, в производстве которого использованы средства антибактериальной защиты, что предохраняет от бельевого клеща».

Положительные коннотации также достигаются за счет использования цифр. Например: “*...el colchón Infinity está garantizado por 20 años porque ha superado con éxito los 25 tests de control de calidad*” / «...гарантийный срок службы матраса Infinity – 25 лет. Это подтверждено 25 тестами проверки качества». Не следует забывать, что рекламируемые товары продаются дистанционно, и покупатель не может сам проверить товар. Возникает необходимость в как можно более объективном описании, которое достигается только с помощью цифр и технических деталей.

Таким образом, кольцо Princesse описывается как “*una joya en oro blanco de primera ley con más de medio quilate de diamantes, 22 en talla baguette y 44 en talla brillante*” / «ювелирное украшение из белого золота с алмазами весом 0,5 карата: 22 бриллианта в огранке круглой формы и 44 бриллианта в огранке бриллиант».

Эти данные помогают завоевать доверие покупателя, поскольку цифры всегда объективны.

- Частое использование предложений с гипотаксисом

В аргументативных текстах преобладают конструкции с гипотаксисом, чтобы подчеркнуть логико-семантические отношения, в основном через последовательные и причинные связи:

– *Llamad ahora, porque podrás adquirir el colchón Infinity al verdadero precio de fábrica.* / Звоните прямо сейчас, потому что в этом случае вы сможете приобрести матрас Infinity по цене производителя.

– *Con todas las garantías, ya que cada anillo va acompañado de su correspondiente certificado de autenticidad.* / Вы получаете все возможные гарантии, так как к кольцу прилагается сертификат подлинности.

Таким образом, рекламные объявления располагают обширным арсеналом инструментов для выполнения своей аргументативной и перлокутивной функций.

Заключение

Авторы исследования приходят к следующим выводам:

– отобранные примеры рекламных текстов телемагазина в целом демонстрируют использование побудительных предложений, специальной лексики, оценочных суждений, риторических фигур для усиления эмоционального и рекламного эффекта, что в итоге должно способствовать формированию у потребителя определенного образа фирмы и товара, побудить адресата приобрести данный товар;

– все изученные объявления относятся к аргументативному типу текстов, основными элементами которого являются тезис и аргумент. Наиболее характерными следует считать следующие структуры высказывания: линейное повторение, пояснительная и структура «вопрос – ответ». Аргументы основаны на различных принятых в обществе установках и ценностях и используют дискурсивные маркеры, в частности аддитивные коннекторы для аргументированного построения своих утверждений (наиболее часто встречаются наречия: *además* и *incluso*);

– проведенное исследование показывает, что основная цель рекламных текстов – оказание воздействия на адресата – реализуется за счет подбора таких языковых единиц и фигур речи, которые могут произвести перлокутивный эффект. Преобладание императивных форм и форм будущего времени (часто в рамках одного предложения реализуется формула «сделай и получишь»), восклицательные и вопросительные предложения, употребление превосходной степени, обилие положительных прилагательных, частое использование чисел и предложений с гипотаксисом – это те лингвистические средства, которые способствуют достижению целей рекламодателя.

Перспективным материалом для дальнейших исследований представляется изучение новых трендов в рекламе, связанных с распространением новых технологий (Интернет, искусственный интеллект, социальные медиа).

Источники | References

1. Жукова А. Г. Стратегия создания ажиотажа в дискурсе телепродаж // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 1.
2. Колесова Д. В. Аргументативный текст: особенности композиции в современном дискурсе // Филологический класс. 2014. № 4 (38).
3. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Волгоград: Перемена, 2010.
4. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования // Проблемы прикладной лингвистики: сб. материалов. М.: Азбуковник, 2002.
5. Смеюха В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учеб. пособие. Ростов н/Д: РГУПС, 2017.
6. Шентякова Н. А. Использование приемов языковой игры при создании текстов рекламных сообщений // Функционирование лексических единиц и грамматических категорий в русском языке: материалы ежегод. науч. семинара аспирантов / под ред. С. С. Ваулиной. Калининград: Изд-во Калининград. гос. ун-та, 2003.
7. Шигабетдинова Г. М., Шушарина Д. В. Феномен рекламы телемагазина: психологические аспекты // Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2021. № 3 (95).
8. Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография. Казань: Бук, 2020.

9. Fuentes Rodríguez C., Alcaide Lara E. R. Mecanismos lingüísticos de la persuasión. 2 ed. Madrid: Arco Libros, 2020.
10. Robles Avila S. Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco Libros, 2004.

Информация об авторах | Author information

RU

Горенко Анна Александровна¹, к. филол. н.
Сангинова Фатима Юсуфовна², к. филол. н.

^{1, 2} Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации

EN

Anna Aleksandrovna Gorenko¹, PhD
Fatima Yusufovna Sanginova², PhD

¹ MGIMO University, Moscow

² Moscow

¹ a.gorenko@my.mgimo.ru, ² kelfat@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 09.04.2024; опубликовано online (published online): 25.12.2024.

Ключевые слова (keywords): рекламный текст; испанская реклама телемагазина; лингвостилистические особенности; аргументативный текст; перлокутивный эффект; advertising text; Spanish telemarketing advertisement; linguistic and stylistic features; argumentative text; perlocutionary effect.