

---

## ГРАММАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПАНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В.Е. Сибатров

Кафедра иностранных языков  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена вопросам грамматических характеристик испанских рекламных текстов.

**Ключевые слова:** реклама, слоганы, реклама на радио, стилистика, фонетика, синтаксис.

Можно утверждать, что грамматическая организация рекламных текстов представляет собой поразительное разнообразие на фоне удивительного однообразия.

Необходимо отметить тот факт, что в рекламных текстах часто можно встретить предложения с безличной глагольной конструкцией *hay*, например:

*Hay muchas maneras de sentirse cómodo* — реклама джинсовой одежды Levi's.

По способу воздействия на адресата рекламного сообщения подобные конструкции сходны с риторическим вопросом и неполным предложением, поскольку, столкнувшись с подобным построением фразы, потребитель испытывает потребность дополнить ее так, чтобы она получила логическую завершенность.

Слоганы в радиорекламе характеризуются частым использованием обращения к слушателю, выражающимся в употреблении партисипантных местоимений и личных форм глагола во втором и третьем лице. Часто это сочетается с употреблением восклицательных предложений:

*Descubra el equilibrio (Viña Albal).*

¡*Telefonee ahora!* — реклама туристической фирмы.

¡*Olvídense de todo!* — реклама автомобиля.

Выбор лица глагола и местоимения зависит от того, на какую целевую аудиторию рассчитано данное рекламное сообщение.

Местоимения второго лица ед.ч. и соответствующие формы глагола обычно употребляются, если реклама адресована молодежи. Местоимения второго лица ед.ч. и соответствующие формы глагола можно встретить в таких случаях, когда подразумеваются доверительные отношения между рекламодателем и потребителем. Местоимения третьего лица предполагают более официальное, уважительное обращение к адресату:

¡*No espere más!* — реклама средства от облысения, обращена к взрослой аудитории.

*Haга una pausa. Con KitKat* — реклама шоколада, интересна для различных социальных и возрастных категорий населения.

*Entra en la música* — реклама синтезаторов, направленная на молодежную аудиторию.

¡Siente el placer! (Camel) — реклама сигарет.  
¡Regresa, pero tómate tu tiempo! — заголовок рекламы автомобиля Renault.  
¡No fumes! ¡Corta por lo sano! — Campaña de prevención de tabaquismo.

Личное местоимение «мы» и притяжательное местоимение «наш» в большинстве случаев употребляется, когда речь идет о рекламодателе:

Invertimos su dinero como si fuera nuestro — реклама риэлтерской фирмы;  
¡Te proponemos otoño a todo color! — Motorola.

Иногда местоимение «мы» символизирует союз производителя и потребителя:

Juntos hacemos la vida mejor — реклама фирмы Philips.

Случаи употребления в рекламном контексте местоимений и глагольных форм первого числа единственного лица редки:

Puedo no saber hacer anuncios, pero de coches entiendo yo — реклама концерна GALP (топливо, моторные масла).

Местоимения первого лица единственного числа и глаголы в первом лице единственного числа обычно употребляются, если товар рекламируется от первого лица и действующее лицо в рекламе рекомендует тот или иной товар (услугу), ссылаясь на свой собственный опыт. А потенциальный клиент ставит себя на место рекламирующего, что может привести к приобретению данного товара (услуги):

L'Oreal. Porque yo lo valgo.

Личные местоимения третьего лица и соответствующие формы глагола чаще употребляются в качестве пояснения к изобразительному материалу, поэтому они практически не встречаются в радиоспотах:

No se admire: él conduce la nueva Transporter Extra — реклама автомобиля Volkswagen. На иллюстрации рекламодатели изобразили мужчину, сидящего за рулем автомобиля.

Частотным элементом рассматриваемой функциональной разновидности речи являются наречия. Они встречаются в 60% рекламных текстов. Наречия употребляются в сочетании с прилагательными, причастиями, глаголами. В роли интенсификаторов могут выступать разнообразные качественные наречия образа действия, что повышает экспрессивность всего словосочетания и высказывания в целом: *perfectamente frescos, plenamente coordinada*. Этот класс наречий, интенсифицирующих качество, выделяет его из ряда других характеристик товара. Наречия образа действия могут усиливать качественную оценку товарного знака:

Completamente IBM.

IBM — очень престижная и известная фирма в области компьютерной технологии. Этот товарный знак используется здесь для номинации, а также для квалификации данного изделия как совокупности его признаков, что свидетельствует о компрессии языка рекламы вообще и рекламных слоганов в частности. Сочетаясь с существительным, наречие выступает в нетипичном для него окру-

жении. Этот прием создает эффект неожиданности и придает экспрессивность высказыванию.

Кроме форм на *-mente*, наиболее употребительны наречия *mejor, bien, mucho, tanto*.

Среди наречий времени для РТ важную роль играют *ahora, siempre*, которые соотносят товар с действительностью, подчеркивают его современность и универсальность:

«Ahora los Buenos vaqueros no juegan sólo al poker...».

«¡Ahora en tu multiván ahorra 3000 euros!».

Использование глаголов с наречиями частотности — *always, already* усиливает положительную динамику образа — *Always dreamt of having your own swimming pool?*

Употребление артикля в РТ отличается большой экспрессивностью в связи с тем, что актуализирует во многих случаях значение существительного. Определенный артикль может использоваться со значением высокого качества в антономазии, что подчеркивает исключительность товара, а также сообщает предмету индивидуализирующую определенность:

*Es LA tentación* — реклама шоколада Nestle.

Неопределенный артикль в сочетании с товарным знаком концентрирует в себе видовые качества, причисляя данное наименование к группе исключительных товаров:

«Si puede tenga UN Rolex».

Опущение артикля в РТ может быть вызвано стремлением к экономии, компрессии высказывания:

«Renault. Fuerza emergente».

Значимым в РТ является использование местоимений, его классов, а также категорий числа и лица. Употребление притяжательных местоимений предстает одним из самых распространенных средств в рекламе для создания атмосферы доверия. Использование местоимений этого класса приближает рекламные тексты к разговорной речи, придает им доверительный тон:

«En casa, con tu teléfono, nunca estás solo» TELEFONICA.

«¡Ponga el mundo a su alcance!» AIRFRANCE.

Как известно, категории числа и лица в испанском языке могут выражаться без местоимения, лишь глагольной формой. Обращение к читателю от нескольких лиц придает убедительность, солидность тексту. К экспрессивным средствам следует отнести употребление императива. Это определяется направленностью рекламы: способствовать покупке товара или услуги. Экспрессивное значение повелительного наклонения может усиливаться пунктуацией, в частности, восклицательными знаками:

¡Ven, juega y consigue lo último de NOKIA!

В значении императива в радиорекламе употребляются также другие грамматические формы, так как частое применение одного и того же приема приводит к утрате экспрессивного эффекта. Исключительно экспрессивным в РТ выглядит использование отрицания, которое ярко контрастирует с общим положительным настроением текста (т.н. «эффект обманутого ожидания»):

- «No existe un coche así... a un precio así» (Jaguar).
- «El coche que nadie quiere tener...como rival» (Seat Ibiza).
- «Si alguien le dice que somos los mejores, no se lo crea. Compruébelo.» AMENA.
- «People, not to eat Star Burst!...».

В употреблении предлогов в рекламных текстах отмечается ряд тенденций: одна из главных, а именно, опущение предлогов, является средством стремления языка рекламных объявлений к экономии рекламного времени: *yogurt sabor fresa, camisa sport, coche todoterreno* etc. Отсутствие предлогов в комплексе с товарным знаком служит средством выделения последнего: *Yogurt Danone*. Вторая тенденция проявляется в повторении предлогов, что отражает обратное явление в языке рекламы — избыточность. В рекламе повтор всегда экспрессивен:

«Con clase. Con prestigio. Con superioridad. Cuidando cada detalle... Atrae con estilo. Define con personalidad (ROVER 216)».

В приведенном примере прослеживается также аллитерация: намеренное повторения звука [k].

Также для испанского РТ характерно частое использование глагола *saber* во втором или третьем лице единственного числа:

- Sabes las mejores líneas para vivir en paz* — реклама молодежного издательства.
- Alguien. En algún sitio sabe algo que sólo vosotros dos sabéis.* NIGHTOLOGY. — реклама алкогольного напитка.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бове К.Л., Аренс У.Ф.* Современная реклама. — Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995.
- [2] *Бубукин А.* Реклама на радио: плюсы и минусы. — М.: Смысл, 1999.
- [3] *Имшинецкая И.А.* Мастерская рекламы. — Пермь, 2000.
- [4] *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. — М., 1995.
- [5] *Литвинова А.В.* Слоган в рекламе: Генезис, сущность, тенденции развития: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 1996.
- [6] *Морозова И.* Слагая слоганы. — М., 1998.
- [7] *Огилви Д.* Тайны рекламного двора (Записки рекламиста). — М., 1992.
- [8] *Фирсова Н.М.* Грамматическая стилистика современного испанского языка. — М., 1984.
- [9] *Alba de Diego.* Vidal La publicidad (sociedad, mito y lenguaje). — Barcelona, 1976.
- [10] *Cuadrado H.* El lenguaje de la publicidad. — Madrid: Colquio, 1984.
- [11] *Grijelmo A.* Defensa apasionada del idioma español. — Madrid: Suma de Letras, 2001.
- [12] *Ogilvy D.* Confession of an Advertising man. — N.Y.: Atheneum, 1963. — P. 17.
- [13] [www.los40.com](http://www.los40.com)

## **GRAMMATICAL FEATURES OF SPANISH ADVERTISING TEXTS**

**V.E. Sibatrov**

Foreign Languages Department  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

This article is devoted to the grammatical features of Spanish advertising texts. System of advertisement language has several important characteristic features. The grammatical structure of radio commercials is one of the most important components of this system.

**Key words:** advertising, slogans, radio advertising, stylistics, phonetics, syntaxis.