**Особенности языка испанских рекламных текстов**

**(в рекламных видеороликах 2022-2024 годов)**

***Филимонова Арина Артёмовна***

*Студентка*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: arina.filimonovaa@mail.ru

В современном мире реклама играет важную роль в формировании популярности товаров среди потребителей. Эффективная реклама не только должна привлечь внимание потребителя, но и убедить его приобрести товар.

Важно отметить, что с филологической точки зрения рекламные тексты относят к креолизованным, или, иными словами, поликодовым текстам, в которых изображение и слово не являются суммой семиотических знаков, а их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл. [1] В рамках изучения креолизованного текста особое место занимает рассмотрение способов взаимодействия различных языковых и неязыковых единиц, которые образуют особые семиотические каналы, отвечающие за передачу рекламных смыслов.

Заметим, что одной из основных характеристик рекламы является манипулятивность. Под манипулятивностью подразумевается способность воздействовать на поведение человека посредством психологических методик. С лингвистической точки зрения манипуляция рассматривается в качестве речевого, иными словами, языкового воздействия. Филологи А. В. Голубева и В. И. Максимов дают следующее определение: «Манипуляция – это вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент». [2] Также мы можем отметить, что реклама предполагает разные методы воздействия на потребителя. Нас интересуют именно речевые способы воздействия на адресата.

Неотъемлемой частью рекламы является слоган. И. Морозова в книге «Слагая слоганы» определяет их как концентрированные выражения, передающие содержание рекламной кампании, включающие значимые рекламные единицы. Основная задача слогана – при использовании наименьшего количества слов передать максимум информации. [3]

Рекламный текст, как правило, основывается на использовании имплицитной информации, то есть выражении смысла с помощью подтекста. Получая информацию из рекламы, потребитель обрабатывает и воспринимает ее, опираясь на собственный опыт. В связи с индивидуальным восприятием, одна и та же реклама может быть интерпретирована людьми по-разному. Языковое манипулирование предполагает отбор таких языковых средств, которые будут осознаваться потребителем как объективная информация о товаре.

Мы рассмотрим использование трех основных приемов внушения в испаноязычных рекламных роликах:

Во-первых, это влияние на эмоции. Эмоциональная реакция на рекламу автоматически переносится потребителем на восприятие товара. Эмоции разделяются на два типа: положительные и отрицательные. Именно положительные эмоции от рекламы вызывают у покупателя желание приобрести товар. Положительные эмоции можно разделить на два основных типа: те, которые вызваны духовными наслаждениями, и те, которые относятся к удовлетворению физических потребностей. Например, в рекламе тунца маркетологи связывают вкусовое удовольствие с абстрактными явлениями: радостью, любовью, нежностью. Эти понятия и связанные с ними образы начинают ассоциироваться с продуктом. Кроме того, в тексте рушится стереотип о том, что полезное должно быть невкусным. ***(****Isabel está siempre a tu lado. Con la naturalidad de una sonrisa.* ***La ternura de un gesto y el sabor de una sorpresa.*** *Porque Isabel te ofrece los mejores lomitos enteros de atún en aceite de girasol.* ***La manera más saludable y deliciosa*** *de expresar tu amor.* ***Atún Isabel-tu forma de querer****).*

Во-вторых, социальные установки. Человек является существом биосоциальным и для него важны отношения с обществом. В рекламе часто можно встретить манипуляции посредством социальных установок человека: самооценки, самоутверждения и др. То есть такие продукты в широком смысле помогут добиться признания обществом. Например, в рекламе творожного сыра говорится, что блюда с ним понравятся семье потребителя (то есть он и приготовленная им еда будут любимы окружающими). Также в слогане речь идет о традициях, ведь именно они становятся залогом качества, так как возникают на основе мнения людей разных поколений. (*El queso fresco La vaquita, cremoso, desmenuzable y con sabor auténtico te ayuda a* ***cocinar tus recetas como le gusta tu familia****; mantén frescas tus* ***tradiciones*** *la vaquita. Rico en sabor,* ***rico en tradición****.)*

В-третьих, картина мира. Как уже было отмечено выше, при восприятии рекламы человек опирается на свой жизненный опыт. Взгляды, знания, навыки складываются в субъективную картину мира. Вследствие чего, мы имеем дело с «придуманной», субъективной реальностью в рекламе. Например, в рекламе национального блюда гаспачо говорится, что в данном продукте используются такие томаты, которые использовались раньше и которые в нынешнее время трудно найти. Это субъективное суждение, которое воспринимается человеком как истина. Такое сравнение призвано вызвать ассоциации с временами, когда вся продукция была натуральной, иными словами, ссылка на «прошлое» становится гарантией качества и вкуса. (“***Hoy en día lo difícil es encontrar tomates como los de antes****, pero cuando los tienes consigues un gazpacho como el de siempre. Y también tu gazpacho "Alvalle" en envase individual listo para beber”).*

Таким образом, разные способы манипуляции – неотъемлемая часть рекламных текстов. Нужно отметить, что приведенные способы часто используются совместно, чтобы произвести наиболее сильное впечатление на потребителя. Рассмотренные выше рекламные тексты в оригинале сопровождаются видеорядом, что оказывает влияние на разных уровнях восприятия.

Использованная литература:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М., 2003.
2. Голубева А. В., Максимов В. И. Русский язык и культура речи. М., 2008.
3. Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998