

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет іноземної філології**

**Кафедра німецької та романської філології**

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІСПАНОМОВНОГО  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ У ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛАХ ТА ЗАСОБИ ЇХ  
АНАЛІЗУ НА ФАКУЛЬТАТИВНИХ ЗАНЯТТЯХ З ІСПАНСЬКОЇ МОВИ  
НА ЕПАТІ БАЗОВОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка 4 курсу 481 групи  
денної форми навчання

Спеціальності: 014.02 Середня освіта  
(Мова і література іспанська)

Освітньо-професійної програми: Середня  
освіта (Мова і література іспанська)

Усова Яна Олегівна

Керівник: доц. Ткаченко Л.Л.

Рецензент: доц. Гізер В.В.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ...</b>	<b>5</b>
1.1. Поняття та види рекламного тексту .....	5
1.2. Роль та функції реклами у сучасному суспільстві .....	9
1.3. Гендерні стереотипи у рекламі.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. МОВНО-СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВІ СТВОРЕННЯ ІСПАНОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ .....</b>	<b>18</b>
2.1. Тематичний спектр рекламних текстів в іспаномовних жіночих журналах .....	18
2.2. Лексико-граматичні особливості іспаномовних рекламних текстів .....	22
2.3. Функції стилістичних прийомів в іспаномовних рекламних текстах .....	29
<b>РОЗДІЛ 3. ЛІНГВО-МЕТОДИЧНІ ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ПРИ НАВЧАННІ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ .....</b>	<b>34</b>
3.1. Особливості факультативних занять з іноземної мови .....	34
3.2. Рекламний текст як різновид навчального матеріалу .....	37
3.3. Приклади навчальної роботи з рекламним текстом.....	40
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>44</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>46</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>53</b>

## ВСТУП

Основною тенденцією в сучасному суспільстві є розвиток сфери послуг, а реклама. Але, реклама, яку часом називають «п'ятою силою» є однією з найважливіших її складових. Рекламні тексти формують інформаційне середовище сучасної людини, вони слугують тим «соціальним механізмом», який створює нові взаємовідносини між споживачами та виробниками продукції. Реклама є тільки невід'ємною ознакою повсякдення, а водночас і частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування ціннісно-нормативної системи людини, її поведінку, а також відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства.

Таким чином, **актуальність** дослідження обумовлена стрімким розвитком рекламної індустрії та вдосконаленням способів впливу мови реклами на суспільство. Через мовні засоби рекламне повідомлення «шукає» свого клієнта серед людей різного культурного, вікового та освітнього рівня, служить каналом просування рекламних товарів і послуг, апелюючи використанням різноманітних лінгвістичних та стилістичних прийомів.

**Теоретичною базою дослідження особливостей іспаномовного рекламного тексту слугували праці:** Р. Суардіаз, Л. Москера, Р. Санчо, З. Малін, Ф. Мартінез, А. Ростовцева, М. Ромеро та інших лінгвістів.

**Об'єкт** дослідження – іспаномовний рекламний текст.

**Предмет** дослідження – мовна організація іспаномовного рекламного тексту.

**Матеріалом** дослідження слугували рекламні тексти в іспанських жіночих журналах: Elle, Lecturas, Salerm Cosmetics, Glamour та Cosmopolitan.

**Мета** дослідження – визначити лінгвостилістичні характеристики іспаномовного рекламного тексту в жіночих журналах та засоби його використання на факультативних заняттях з іспанської мови у середній школі.

Відповідно до мети визначено такі **завдання** дослідження:

1. Розкрити зміст поняття «рекламний текст» та проаналізувати види рекламних повідомлень.
2. Визначити функції реклами у сучасному суспільстві та виявити гендерні стереотипи у рекламних текстах.
3. Схарактеризувати лексико-граматичні особливості в іспанських жіночих журналах.
4. Визначити функції стилістичних прийомів в іспаномовних рекламних текстах.
5. Розробити способи роботи з іспаномовним рекламним текстом на середньому етапі формування мовленнєвої компетенції.

**Методи** дослідження. У ході дослідження було використано комплекс методів: відбір іспаномовних рекламних текстів з подальшим аналізом лінгвістичних і стилістичних прийомів, аналіз наукової літератури з теми дослідження, метод лінгвостилістичної абстракції, компонентний аналіз термінології, оптсовий метод, систематизація та методична організація рекламних текстів з метою викладання іспанської мови.

**Практичне значення** дипломної роботи обумовлено можливістю використання деяких її матеріалів у курсах стилістики іспанської мови, практики усного та писемного мовлення, практичної граматики іспанської мови, країнознавства Іспанії, у спецкурсах із лінгвокраїнознавства та прагмалінгвістики, на факультативних заняттях з іспанської мови в середній загальноосвітній школі.

**Структура дослідження.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних наукових джерел й джерел ілюстративного матеріалу (79 позицій) та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

#### 1.1. Поняття та види рекламного тексту

Реклама як один із найважливіших різновидів масової комунікації міцно увійшла в нашу повсякденність. З огляду на тривалий історичний розвиток, адже перші зразки рекламних оголошень існували ще у стародавньому Римі, реклама є частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування ціннісно-нормативної системи людини, її поведінку, процеси соціокультурної динаміки сучасного суспільства [5, с. 34].

Попри те, що реклама є невід'ємною частиною життя сучасної людини, не існує загального трактування цього поняття. При аналізі рекламних текстів вважаємо за доцільне спиратися на визначення Американської Маркетингової Асоціації: «Реклама – це розповсюджувана інформація не особистісного характеру про послуги й товари, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і проплачувана певним спонсором» [13, с. 24-25].

Однак було б невірним сказати, що існує лише якесь одне визначення поняття реклами. Різні фахівці дають різноманітні визначення.

Маркетолог В. Л. Музикант визначає цей термін як «повідомлення (усного, друкованого чи рукописного характеру) про товари, послуги, особу, опубліковане рекламодавцем для збільшення обсягів прибутків, клієнтури, отримання суспільної підтримки чи голосів (за умови виборів)» [21, с. 121]. Б. А. Обритель трактує рекламу як «соціальну діяльність, основна мета якої – задоволення потреб у ідеях, послугах, товарах; налагодження контакту між покупцями й виробниками» [23, с. 6].

А. М. Каг'я вважає, що реклама – це процес інформування, оскільки головна ціль його використання – переконання майбутнього споживача в тому,

що порівняно з уже існуючими аналогами, саме його продукції властиві найкращі якості [12, с. 123].

Реклама – це явище, насамперед, соціокультурне, його можна назвати частиною національної культури. Головна риса реклами як культурного феномену – її амбівалентність (внутрішня суперечливість), яка проявляється в тому, що вона існує поза бажанням суб'єкта, але, в кінцевому рахунку, підпорядковує його свідомість. Як частина сучасної цивілізації реклама виступає регулятором сучасної мови. Пластика і гнучкість рекламного слова нерідко стає джерелом okazіональних утворень, народжує неологізми, ініціює появу ігрового елемента в рекламному тексті [17, с. 14].

Л. Г. Феценко зазначає, що рекламний текст – це «мінімальна комунікативна одиниця маркетингової комунікації...» [44, с. 27].

Поняття рекламного тексту включає в себе позамовні й екстралінгвістичні компоненти. Англійський вчений А. Годдард використовує по відношенню до рекламного повідомлення слово «текст» у його найширшому значенні, включаючи вербальні компоненти та візуальну мову [51, с. 60]. С. Ю. Тюріна відносить тексти рекламного спрямування до креолізованих, структура якого включає як вербальні засобів, так і семіотичні (колір, шрифт) й іконічні (малюнки, фотографії) коди. Н. Н. Трошина теж вважає, що наявність невербального складника є неодмінним атрибутом для успішного та повноцінного функціонування рекламного тексту [43, с. 5]. А. Д. Белова зауважає, що застосування параграфеміки, елементів невербальної комунікації, кольорового символізму надає перевагу у вигляді зменшення об'єму рекламного тексту або навіть часткового його витіснення» [4, с. 155].

До особливостей рекламних текстів відносять:

1. Лаконічність. Характерною рисою є простий синтаксис, тобто короткі речення й абзаци, оскільки рекламні площі коштують дорого (чи-то смуга в журналі або хвилини в ефірі), тому все зайве з тексту видаляється.

2. Конкретика. Відсутність ліричних відступів, міркувань, описів загальновідомих фактів та ін. Споживачі не готові приділяти рекламі багато

часу й уваги, що вимагає від автора рекламного тексту відразу переходити до суті.

3. Спрямованість до читача. Замість «ми» і «наш» використовується «ви», «ти», «ваш». Текст будується з точки зору вигод для споживача [8, с. 78].

4. Одна центральна ідея. Рекламний текст доносить до читача всього одну думку.

5. Оригінальність. Для тексту реклами неприйнятні кліше, канцеляризми. Текст повинен привертати та утримувати увагу читача, а отже, бути цікавим.

6. Простота лексики. Мова реклами відноситься більше до розмовної мови, ніж, наприклад, до наукового стилю.

7. Навмисне порушення граматичних норм. Іноді укладачі рекламних текстів спеціально порушують правила для створення певного ефекту. Класичний приклад – гасло компанії Apple «*Think different*». Граматично правильно було б «*Think differently*». Однак компанія навмисно використала слоган з «помилкою», чим підняла хвилю обговорення і привернула до себе увагу.

8. Образність. Для реклами характерно прагнення створювати у свідомості читача певні відчуття, образи, емоції [37, с. 11].

Зустрічається поділ реклами на інформативну, рекламу-нагадування, роз'яснювальну, престижну. Розглянемо зазначені види реклами докладніше.

1. Інформативна реклама, завданням якої є формування первинного попиту, запам'ятовування споживачем бренду і ключової переваги товару.
2. Реклама-нагадування. Її завдання – не «продати продукт тут і зараз», а зробити усе можливе, щоб покупець і надалі користувався рекламованими товарами/послугами.
3. Роз'яснювальна реклама спрямована на докладне пояснення переваги товару. У ній можуть використовуватися думки експертів, авторитетних осіб.

4. Престижна реклама. Для цього виду реклами характерний мінімальний обсяг тексту, основну частину якого займає зображення. Таку рекламу зазвичай використовують для рекламування одягу дорогих брендів, автомобілів, елітних аксесуарів з метою створення певного іміджу бренду [5, с. 73].

За характером емоційного впливу реклама поділяється на:

1. Раціональну, або предметну, оскільки звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;
2. Емоційну, або асоціативну, бо звертається до почуттів та емоцій. Основними засобами переконання є художні образи: рисунки, фотографії та ілюстрації; логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль [23, с. 101].

За типом адресата рекламні тексти поділяють на: міжнародні, адресовані масовому споживачу та адресовані професіоналам. Так, скажімо, рекламні тексти, адресовані масовому споживачеві, характеризуватимуться більшою емоційністю та експресивністю, у той час як тексти, орієнтовані на професіоналів, будуть більш інформативними, в них використовуватимуть більшу кількість наукових термінів та статистичних даних [1, с. 76].

Є. В. Ромат класифікує рекламу за наступними принципами:

- *за складом цільової аудиторії* – сильно-, середньо- і слабо сегментована;
- *за цільовим впливом* – комерційна і некомерційна;
- *за поширеністю* – глобальна, національна, регіональна, місцева;
- *за способом передачі* – друкована, електронна, зовнішня;
- *за способом виконання* – текстова, візуальна і текстово-візуальна;
- *за способом звернення* – безособова і персоніфікована [33, с. 98].

Є. Н. Сердобінцева пропонує іншу класифікацію реклами:

1. Реклама, спрямована на споживача, включає в себе два різновиди:
  - а) реклама товарів і послуг широкого вжитку (вона завжди призначена для певної частини населення, тому її називають ще й цільовою);



b) реклама спеціалізованих товарів і послуг (її зазвичай називають діловою, або бізнес-рекламою, тому її виділяють в окрему групу).

2. Реклама, в основі якої лежить спосіб її реалізації, підрозділяється на пряму, друковану, телевізійну, радіорекламу, транзитну (в транспорті), зовнішню;
3. За видом рекламованого товару реклама буває товарна і нетоварна;
4. За способом фінансування виділяють комерційну і некомерційну рекламу;
5. За ступенем поширення рекламу поділяють на зарубіжну, загальнонаціональну, регіональну та місцеву [35, с. 20-22].

Існують й інші класифікації рекламних повідомлень у залежності від специфіки рекламованого об'єкта:

1. Реклама товарів та послуг, основне завдання якої полягає у спонуканні споживача до покупки товару;
2. Корпоративна (також відома як іміджева або реклама престижу) розрахована на підвищення репутації, популярності фірми, створення сприятливого іміджу;
3. Соціальна реклама спрямована на пропаганду загальнолюдських цінностей, боротьбу з соціальним злом;
4. Політична (передвиборна) реклама [25, с. 285].

Таким чином, ми визначаємо рекламний текст як засіб звернення до основної аудиторії постійних і потенційних клієнтів, за допомогою якого трансформуються цілі рекламодавця спрямовані на просування або презентацію товарів, послуг, ідей з метою збільшення їх збуту; і здійснюється його взаємодія з основними та потенційними споживачами товарів (послуг).

## **1.2. Роль та функції реклами у сучасному суспільстві**

Беззаперечним є щоденний масовий вплив реклами на більшість населення. Тому окрім інформування щодо переваг продукції, вона активно бере участь у формуванні соціальної поведінки й стандартів мислення, стає частиною комунікативного середовища різних верств населення [9, с. 51].

Дослідники сфери маркетингу не раз зауважували на важливості реклами у процесі суспільного розвитку людства. Сучасний американський теоретик реклами П. Мартіно у книзі «Мотивація в рекламі» зазначає, що продаж товарів – це другорядне завдання реклами. Основна ж її ціль – об'єднання американського народу в єдину систему, адже реклама надає людям відчуття того, що вони є частиною суспільства, яке піклується про них [19, с. 107-108].

Як відомо, реклама впливає на психіку людини, її самооцінку, формує певні психологічні установки, вибудовує оціночну систему навколишнього середовища, створює психологічний клімат і т. п. Тому, цілком природним є визнання психологічної ролі реклами. У зв'язку з цим Е. Фромм наголошує на тому, що реклама, як і будь-яке гіпнотичне навіювання, в першу чергу, апелює до почуттів, а не до інтелекту потенційного покупця. За рахунок цього створюється відчуття задоволення, з'являється елемент мрії про повітряний замок [14, с. 5-7].

Р. І. Мокшанцев вказує, що реклама – це комплекс взаємопов'язаних цілей, серед яких можна виділити: привернення увагу майбутнього покупця; демонстрація переваг від купівлі продукції/послуг; надання можливості додаткового вивчення товару; формування певного рівня знань про продукцію; створення довірливих відносин з фірмою-виробником; формування відчуття потреби в цьому товарі; спонукання до придбання саме рекламованого товару; прискорення товарообігу; збільшення продажів; намір зробити споживача постійним покупцем товару/клієнтом фірми; нагадати споживачеві про фірму чи виробника та її товари, послуги [20, с. 54].

Р. Марчанд у своїй книзі «Advertising the American Dream: Making Way for Modernity» зазначає, що реклама фіксує наше життя в газетах і журналах,

реклама існує для майбутнього [54, с. 15]. Реклама відображає життя сучасної людини, а рекламний текст, в свою чергу, реагує на зміни мови в цілому.

Реклама актуалізує об'єкт у свідомості реципієнта, покращує уявлення про нього, виявляє і повідомляє реальні або символічні вигоди і переваги для адресата, переконує адресата зробити вибір на користь рекламованого об'єкта.

Дж. Бернет акцентує саме на таких функції рекламного тексту:

- 1) інформаційна функція полягає у масовому поширенні інформації про товар чи послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової марки;
- 2) економічна функція реклами сприяє стимулюванню збуту товарів, послуг, а також інвестуванню;
- 3) просвітницька функція реклами передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання;
- 4) соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і покращення умов існування;
- 5) естетична функція реклами полягає у формуванні смаків споживачів [7, с. 43].

Деякі дослідники, зокрема О. Л. Головлева, виділяє такі функції реклами:

- 1) інформаційна – поширення у якомога більшому просторі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу тощо;
- 2) економічна – стимулювання збуту товарів, а також інвестування;
- 3) просвітня – передбачає пропаганду різного роду нововведень;
- 4) соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування;
- 5) естетична – націлена на формування смаку споживачів;
- 6) соціальну – виконуючи цю роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає, як її використовувати, допомагає порівняти вироби та їх особливості, надаючи покупцю, уже проінформованому, можливість

приймати рішення про покупку, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і робить внесок у наші естетичні уявлення [8, с. 265].

Основна мета реклама – досягнення комерційних цілей за допомогою заохочення цільової аудиторії до певних дій, інформування щодо переваг рекламованої продукції, збільшення товарообміну. Крім того, успішний рекламний текст – простий, цікавий, цілеспрямований, легко запам'ятовується [65, с. 92]. Слід зауважити, що релевантна реклама користується найбільшим попитом серед її реципієнтів [56, с. 71], іншими словами, врахування інтересів та необхідностей віку й соціального статусу є важливим елементом у рекламуванні.

На думку С. М. Бердишева, цілі рекламного тексту можна сформулювати наступним чином:

- залучення уваги потенційного клієнта;
- збудження інтересу до інформації, яка є в рекламному тексті, за допомогою лексичного та семантичного наповнення;
- емоційний вплив на реципієнта;
- створення певного образу в пам'яті реципієнта [6, с. 47].

Завдання ж рекламного тексту полягає в тому, щоб керувати цілями і мотивами поведінки людини, звертаючись до тієї чи іншої її потреби. Цю задачу реалізують через інформування споживачів про товар на етапі формування первинного попиту, аргументування його переваг, а також через додаткову стимуляцію споживачів, яка запевняє їх в правильності вже зробленого ними вибору.

Зрештою, основні цілі рекламного тексту зводяться до формування попиту і стимулювання збуту продукції. У монографії «Мова рекламних текстів» зауважується, що реклама здійснена у вигляді оголошень, сприяє інформуванню про переваги й способи використання продукції, якість і місце продажу» [32, с. 7-8]. А функція впливу тлумачиться як виховання смаків людей, розвиток їх потреб і тим самим активне формування запитів.

Ряд дослідників наголошує на позитивному впливі реклами у сфері продажу продукції чи надання сфери послуг, незважаючи на додаткові витрати, адже її активне використання збільшує виробничу швидкість та ефективність, заощаджує час споживачів на час вибору необхідної продукції. Проте існують противники цієї точки хору, які вважають, що рекламодавці компенсують витрати на рекламу шляхом підвищення цін на рекламовані товари, адже збільшуються витрати підприємства [49, с. 40].

Колишній прем'єр-міністр Великобританії В. Черчилль сказав наступне: «Реклама породжує потреби в більш високому рівні життя. Вона ставить перед людиною ціль забезпечити себе і свою родину кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею. Вона стимулює її до продуктивності та сумлінності. Вона поєднує в плідний шлюбний союз такі речі, що в інших обставинах просто не зійшлися б один з одним» [28, с. 26].

Як уже зазначалося, реклама може активно формувати національно-моральні цінності особистості. Наприклад, реклама може стимулювати прагнення людини до розкоші, її нестримну гонитву за матеріальними цінностями, речами-символами, як-от, престижний автомобіль, брендовий одяг і т. ін., що для нерозвиненою особистості є сенсом життя. Реклама може сприяти насадженню шкідливих стереотипів поведінки, особливо для молоді. Реклама може сприяти і просуванню шкідливих товарів, таких як спиртні напої, тютюн та ін., коли демонструє їх споживання у відповідній обстановці і супроводжує цей процес ефектами, що відволікають або стимулюють (комфортне середовище, приємна музика тощо) [20, с. 137].

Основні функції рекламного тексту можна поділити на економічні (стимулювання попиту та збуту на конкретний товар, формування потреби в даному виді товару або послуги, переконання покупця придбати даний товар) та комунікативні (ознайомлення споживачів з новим продуктом/послугою, новою маркою або новим підприємством, пробудження цікавості, яке призводить людей в магазин навіть без наміру придбати продукт, пробудження бажання наслідувати приклад інших людей, які вже придбали продукт). Крім

того, рекламна діяльність сприяє перерозподілу ринку між конкурентами та створює нові ринки. Величезна сила й інтенсивність впливу реклами може формувати мораль суспільства, цілі та спосіб життя різних людей.

### 1.3. Гендерні стереотипи у рекламі

Головною функцією реклами є – вплив на її реципієнта, але ефективним воно може бути тільки тоді, коли проведений точний розрахунок, починаючи від вибору аудиторії, на яку буде спрямований рекламне посилання, завершаючи формою рекламного повідомлення. Реклама, яка написана в загальному плані, тобто без урахування специфічних рис споживачів товару і реклами, їх переваг і можливостей ніколи не стане ефективною і не принесе бажаних результатів. Тому дуже важливо створювати рекламу, спираючись на соціальний стан, професії, вік та інші характеристики цільової групи [10, с. 83].

У наукових дослідженнях гендерну проблематика почали враховувати лише 20-25 років тому. Сам термін *гендер* був запозичений з англійської дослідницької літератури і є культурно та соціально орієнтованим. Чоловікам і жінкам у кожній конкретній культурі надається низка обов'язкових норм та оцінок, що регламентують гендерну поведінку [15, с. 98]. Тому успішнішою буде та реклама, яка враховує гендерні особливості цієї чи іншої цільової аудиторії та апелює актуальною для неї інформацією [16, с. 219-110]. Так, прагнення бути в тренді не тільки в одязі, алей в усіх сферах побуту набагато важливіше для жінок, ніж для чоловіків. Тому жінки, відносяться більш серйозно до вибору, чи то косметичних засобів, чи ювелірної продукції, чи предметів інтер'єру. Вони більше за чоловіків схильні до впливу моди, приділяють більше уваги своєму зовнішньому вигляду, здоров'ю і т. ін. Чоловіки, у свою чергу, скрупульозніші у виборі автомобілів, техніки, спортивних знарядь, інструментів [29, с. 201]. Крім того, неодружені чоловіки та незаміжні жінки надають перевагу іншим товарам, ніж відповідно одружені

та заміжні, потреби бездітних сімей відрізняються від сімей з дітьми, поява яких докорінно змінює характер сімейних інтересів та витрат.

Гендерне сприйняття рекламного повідомлення має свої специфічні особливості. Наприклад, коли мова йде про сімейні проблеми, акцент робиться на жіночу аудиторію, а якщо справа стосується бізнесу, тоді основною аудиторією рекламної компанії стає чоловіча аудиторія. Найбільш узагальненими жіночими образами, які часто використовують маркетологи та рекламісти у своїй роботі є:

1. Домогосподарка. Героїня ролика зазвичай займається сім'єю й домашнім господарством. Зовнішність для неї стоїть не на першому місці, головна її місія – турбота про близьких людей.
2. Бізнеследі, яка всього досягла сама. Вона – успішна, розумна та незалежна. Одягається, як правило, уділовий, дорогий одяг. Зачіска і макіяж – непомітні, проте елегантні.
3. Спокусниця – цей образ може використовуватися у рекламі будь-якого товару. Героїня, як правило, одягнена сексуально, і поведінка її теж носить той самий характер. Її зовнішній вигляд та розкута поведінка привертають увагу [11, с. 117].

Серед найбільш популярних чоловічих образів можемо виділити наступні:

1. Бізнесмен – герой вдягнений у вишуканий костюм, у нього дорогий автомобіль, шикарний офіс.
2. Спортсмен – чоловіку гарній фізичній формі, який демонструє рельєфне тіло. У підсвідомості жінок він сприймається як відмінний варіант для батька дитини.
3. Спокусник – красивий чоловік, який обов'язково оточений компанією жінок. У нього, як правило, модний одяг, красива зачіска.
4. Чоловік – дбайливий, сильний, він є головною опорою сім'ї [11, с. 220-221].

У чоловічих і жіночих журналах існують досить значні зовнішні відмінності. У жіночих виданнях частіше зустрічаються фотографії молодих, привабливих,

успішних жінок, так як цільова аудиторія хоче «бачити себе» у таких образах. Реклама будь-якого товару супроводжується фотографіями, докладним описом найбільш важливих характеристик товару. У «чоловічій» же рекламі зустрічається більш спрощена лексика, безліч спеціалізованих термінів, особливо якщо йдеться про автомобілі, комп'ютери, смартфони та спортивні товари. Стосовно фотозображень, на них частіше зображені успішні чоловіки бізнес-сфери, або чоловіки компанії красивих жінок. Основні критерії, за якими чоловік зацікавиться рекламою, це – практичність, надійність, стабільність [42, с. 297]

Стереотипне зображення чоловіка зв'язане з його мужністю, що виражається у фізичній силі і стійкості, кар'єра, високому соціальному статусі, дорогому автомобілі, красивій супутниці і т.д. З одного боку, позитивність такої образної подачі привчає чоловіка стежити за своєю зовнішністю, дбати про освіту, націлює на кар'єрний марафон, але з іншого, – формує в жінок своєрідні і подеколи хибні уявлення про еталон чоловічої краси, чоловічого стилю життя, звичок тощо. Зауважимо, що більшість чоловіків не можуть на 100% відповідати цьому стереотипу і через те мають занижену самооцінку [27, с. 32].

Д. Сукманов у роботі «Гендерні стереотипи в рекламі» говорить про те, що сфера виробництва реклами повинна буди впевненою у тому, що реклама не має наміру пряження статті та порушення принципів рівноправності [38, с. 256].

Рівноправність статі, як необхідна складова цивілізованого суспільства – дуже хвороблива тема у сучасній рекламі. На Заході процес творення рекламного образу вже давно контролюється і регламентується, існують відповідні закони, резолюції і програми, наприклад, з 1994 року, в Іспанії діє урядова програма, з метою запобігання зображення жіночого тіла як засобу привернення уваги та припинення стереотипного зображення жіночого образу.



Змішаний тип гендерного стереотипу характеризується базовими лінгвістичними і психічними особливостями сприйняття, які уособлюють і чоловіки, і жінки. Нейтралізувати гендр можна декількома способами, наприклад, використовувати парні знімки або групові знімки, пряме звернення до адресата, концентрування уваги на продукті та його особливості [30, с. 241].

Тому ми можемо дійти до висновку, що «чоловіча та жіноча реклама» – тобто реклама, адресована різним статям, має свої особливості тексту, що б бути зрозумілою своїй аудиторією. Чоловічий рекламний текст буде більш лаконічним за висловом, містити достовірні та конкретні факти, термінологію. У жіночій рекламі буде переважати емоційно-забарвлена лексика, експресивні висловлювання, велика кількість описів та обіцянок.

## РОЗДІЛ 2

### МОВНО-СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВІ СТВОРЕННЯ ІСПАНОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

#### 2.1. Тематичний спектр рекламних текстів в іспаномовних жіночих журналах

Реклама – це одна з основних складових жіночих журналів, (обсяг якої сягає 39% від усього друкованого тексту), саме тому вона залишається головним джерелом доходу глянцевого журналу. Так, наприклад, іспанський журнал Elle складається з реклами на 42%. На другому місці – Cosmopolitan (34%). Третє місце поділяють Woman та Telva (32%), на четвертому місці – Marie Claire (28%). Зазначається, що найвищий відсоток рекламних повідомлень стосується товарів краси, що складає майже 50% від загальної кількості рекламного тексту проаналізованих жіночих журналів [61].

Рекламні бренди, присвячені цій галузі, зазвичай однакові у всіх журналах і тому часто повторюються, особливо на перших сторінках журналів. Найпопулярніші бренди – це Chanel, Helena Rubinstein, Lancome, Dior, Lancaster, Clinique, Guerlain, Yves Saint Laurent...

Продукти, що рекламуються, здебільшого розроблені для жінок, хоча також існують реклами товари для чоловіків або дітей. Що стосується реклами для жіночої аудиторії, то перш за все йдеться про товари, якими користуються, аби бути красивими та молодим (якщо це не так, то принаймні так виглядати). Серед основних рекламованих продуктів виділяють креми, що забезпечують зволоження та догляд за шкірою, косметику (особливо губні помади), парфуми, сонцезахисні та омолоджувальні креми, засоби для схуднення.

Окрім назви продукту у рекламі парфумерії та засобів для макіяжу майже відсутній рекламний текст. Зазвичай рекламна компанія зображує жінку з витонченими рисами обличчя, ідеальною фігурою та чудовим макіяжем поруч з рекламованим продуктом, про який йдеться (Chanel n.º5, Sun Moon Stars de Karl Lagerfeld, Delicious de DKNY, J'adore de Christian Dior, Good Girl de Carolina Herrera, Sí de Giorgio Armani...). (Додаток 1)

У рекламі продуктів, призначених для жіночої шкіри, навпаки, намагаються переконати жінок за допомогою наукових даних. Саме для цього пропонуються науково доведені факти, наприклад, дані, отриманні під час лабораторних досліджень, та інформація стосовно властивостей хімічних елементів та речовин, що входять до складу рекламованої продукції. Деякі із них безпосередньо натякають на необхідність омолодження, особливо це стосується кремів для обличчя: «...*antioxidantes, enriquecido con las valiosas vitaminas A, C y E que combaten los daños ocasionados por los radicales libres...*» (Вітамінний комплекс рекламованого засобу, до складу якого входять вітаміни А, С, Е, спрямований на запобігання пошкодженням шкіри, отриманих внаслідок дії вільних радикалів) – Elisabeth Arden con SPA; «*La nueva crema ANTI-ROJECES DERUBA (exclusiva en farmacias) tiene un triple efecto: Los pigmentos micro-encapsulados cubren inmediatamente las rojeces. El principio activo  $\alpha$ -Bisabolol atenúa el enrojecimiento a largo plazo. La protección solar FPS 50+ de Deruba previene eficazmente de nuevas*» – Deruba (Крем для обличчя фармацевтичної марки, з діючою речовиною  $\alpha$ -Бісабололом, спрямований проти почервоніння та містить фактор СПФ) [77, с. 67].

Інші рекламні оголошення, а саме засоби догляду за волоссям, підтверджують свої повідомлення об'єктивними даними: «*El aceite natural de semilla de uva protagoniza la línea Biokera Grapeology. Contiene un alto contenido en vitamina E, proteínas y arginina, que repara y mejora el brillo natural del cabello, además de aportarle fuerza y elasticidad. Su alto contenido en antioxidantes también lo protege de agentes externos y disminuye el envejecimiento*». Реклама стосується нової лінії продукції для волосся *Biokera Grapeology*, основними діючими

компонентами якої є олії виноградних кісточок та високий вміст антиоксидантів, що відновлюють природний блиск, покращують еластичність волосся [79, с. 52-54].

Незважаючи на те, що іспанські жінки не використовують щоденний макіяж, особливу нішу серед рекламних оголошень посідає реклама косметичних засобів, що привертає величезну увагу з боку жіночої аудиторії. Здебільшого це реклама люксової декоративної косметики (Christian Dior, Givenchy, Chanel, Clarins, Estée Lauder, Lancome, Guerlain, Clinique, Shiseido, Yves Saint Laurent), хоча й зустрічається реклама більш бюджетних засобів (L'Oréal, MAYBELLINENY). Зазвичай такий товар рекламують відомі актриси, співачки, моделі, адже, коли певний косметичний засіб рекламується ними, створюється враження, що саме завдяки йому можливо досягти особливих вершин, стати більш привабливими й елегантними, бути схожими на них. Не дивно, що обличчям іспанської рекламної компанії LANCÔME стала Пенелопа Крус, адже вона іспанська акторка. З іншого боку, обличчям кампаній Estée Lauder є Кендалл Дженнер, бо вона є іконою стилю, уособленням моди та розкішного образу життя для багатьох представниць жіночої статі, і саме таке створення іміджу бренду наближує компанію до своєї цільової аудиторії [58, с. 35-36]. (Додаток 2)

Після сфери краси індустрія моди є другим важливим рекламним елементом (у середньому 8%) [61]. Рекламне повідомлення поширюється через фотографію з назвою фірми, де головною героїнею завжди є молода жінка, одягнена в модний, сучасний одяг. Відмінності у змісті цього виду реклами у журналах мінімальні. Так, ми хочемо підкреслити той факт, що реклама жіночого журналу моди Telva є найбільш «ексклюзивною», оскільки щомісяця на його сторінках з'являються рекламні компанії таких брендів, як Versace, Armani, Chanel, Loewe, Boss, Calvin Klein..., що вказує на відмінності аудиторії між покупцями Telva та рештою журналів. В інших журнал, хоча реклама таких модних брендів може також зустрітися, зазвичай з'являється реклама більш бюджетних брендів, таких як: El Corte Ingles, Springfield, Pepe Jeans, Cedosce,

Steffanel, Mango. Viladecans The Style Outlets – «*Viladecans The Style Outlets crece y suma nuevas marcas a su increíble oferta. Sita Murt, Crocs, US Polo, Ecco, Marina Militare, Ido y Soloptical son las nuevas firmas para que encuentres tu mejor versión*» (реклама магазину одягу) [76, с. 67].

Третій рекламний блок – алкогольні напої (у середньому 1%). Найпопулярнішими є вина та лікери, тому що з алкоголю вони найбільш часто вживаються жіночою аудиторією. Це асортимент більш слабких спиртних напоїв з меншим алкогольним вмістом: Los Molinos Blanco Airén-Verdejo – «*Los Molinos Blanco Airén-Verdejo 2018 es un vino imprescindible en tu mesa. Su potencial aromático y su versatilidad lo convierten en una elección segura. Su sabor es único pues se entremezclan la fruta madura, los aromas tropicales y el melocotón*» (реклама вина) [78, с. 69].

Решта рекламного простору розподілена між оголошеннями автомобілів, продуктів харчування, лікарських засобів, товарів для дому та іншими (4% у середньому) [58, с. 35-36]. Наприклад:

Продукти харчування: LA COCINA DE ALDI – «*Ofrece una gran variedad de platos preparados de alta calidad, que garantiza todo su sabor al mejor precio. Para que disfrutes de recetas tan buenas como hechas en casa. La mejor solución para comer bien sin tener que cocinar*» (реклама кулінарії мережі супермаркетів ALDI) [78, с. 75].

Засоби для дому: FAIRY – «*2 en 1. Potente contra la grasa, suave con tus manos*» (реклама засобу для миття посуду) [78, с. 55], Fleurs de Monde – «*Despierte cada mañana en vuelto en la dulzura de una eternal primavera...*» (реклама постільної білизни) [77, с. 95].

Лікарські засоби: Nutira Forte – «*¿Intolerante a la lactosa? Lleva siempre contigo Nutira Forte to go*» (реклама засобу, для людей с непереносимістю лактози) [76, с. 65], CRISTALMINA – «*Para heridas y quemaduras leves de la piel, utiliza CRISTALMINA con la acción inmediata. Ni pica ni mancha. Efecto duradero. Para toda la familia*» (реклама засобу для загоєння ран) [76, с. 20].

Таким чином, ми можемо стверджувати, що рекламні оголошення сфери краси, а саме засоби догляду за шкірою обличчя та волоссям й косметики, займають найбільшу площу рекламного простору. Далі йдуть рекламні тексти індустрії моди, за минулих років реклама алкогольних напоїв, продуктів харчування, товарів для дому та дітей. Нерідко зарубіжні рекламодавці залишають основний текст рекламного повідомлення без перекладу, тим самим підкреслюючи престиж за міжнародне визнання торгівельної марки. Для привернення більшої уваги зі сторони жіночої аудиторії власники фірм роблять обличчям рекламної компанії знаменитостей, задля підвищення власного статусу й авторитету.

## **2.2. Лексико-граматичні особливості іспаномовних рекламних текстів**

Оскільки відмінними рисами національного характеру іспанців є емоційність, підвищена енергійність, виключна імпульсивність, то саме ці особливості менталітету враховуються при створенні рекламного повідомлення. Таким чином, іспанська реклама відрізняється образністю, динамічністю та експресивністю, що сприяє спрощенню сприйняття повідомлення носіями іспанської мови. До того ж, оригінальні за змістом і манерою подачі рекламні тексти нерідко входять у побутове спілкування іспанців [34, с. 47].

Доволі часто іноземні компанії, які експортують свій товар закордон, залишають рекламний слоган без перекладу. Зазвичай у таких неперекладних текстах відсутні складні граматичні конструкції та важко зрозуміла лексика, тому вони успішно функціонують в іншомовному суспільстві [3, с. 5].

Незважаючи на те, що неперекладений текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами, відсутність його перекладу є досить поширеним явищем. Саме у таких випадках він сприяє привертанню уваги майбутнього покупця, стає частиною візуального оформлення реклами, посилює її експресивність. Нерідко таким прийомом користуються під час рекламних компаній, що

виконують виключно звертальну функцію, наприклад, у рекламі парфумів, одягу, алкогольних напоїв [26, с. 10].

Нами було відмічено, що досить часто мова рекламного оголошення співпадає із мовою країни виробника певного товару чи дизайнера (зазвичай це англійська, французька, італійська мови). Значна частина рекламодавців, які представляють свій бренд та продукцію в Іспанії, є закордонними, тому, не змінюючи мову рекламного тексту, виробники намагаються підвищити статус продукту, наприклад:

Flower perfume – *Le monde est beau* [72, с. 98].

Freddy – *The art of movement* [74, с. 64].

Intimissimi – *Il tuo negozio di intimo* [67, с. 175].

Однією з основних особливостей іспанської мови на рівні морфології є використання займенника другої особи однини, якщо не в прямій формі (особовий займенник *tú* у початковій формі), то у непрякій – використання присвійного займенника (*tu*) або особового займенника у формі давального відмінка (*a ti, de ti*) та знахідного відмінку (*te*), мета яких – максимально наблизитися до адресата, створити ілюзію прямого, безпосереднього, особистісного спілкування, пробудити впевненість у якості товару і полегшити шлях проникнення в сентиментальну та емоційну сферу клієнта [50, с. 40]. Тому в іспаномовних рекламних текстах можливо спостерігати часте використання феномену *tuteo*, адже звернення на *tú* («ти») є настільки поширеним, що розглядається як само собою зрозуміле, а використання форми на *usted* («Ви») носить стилістично маркований характер [57, с. 136].

Наприклад: «¿*Imaginas un maquillaje que perfecciona tu rostro, se siente totalmente ligero y se ve 100% natural?*» (Bobbi Brown).

«*Construye tu piel*» [69, с. 53].

«*2 en 1. Potente contra la grasa, suave con tus manos*» [78, с. 55].

«*Fíate de los Ángeles*» [68, с. 21].

«*Descubre los fondos de maquillaje Shiseido, la tecnología más avanzada para cada tipo de piel*» (наказовий спосіб другої особи однини) [74, с. 158].

У деяких із наведених вище прикладів навіть за відсутності займенників другої особи однини форма дієслова однозначно вказує, що звертаються на «ти» (*construye, fia, descubre*).

Отже, коли рекламний текст має на меті пряме звернення до майбутнього покупця адресований споживачеві, переважає використання другої особи однини дієслова, що пробуджує «більшу впевненість та полегшує шляхи проникнення у сентиментальну та афективну сферу клієнта» [50, с. 38].

В Іспанії «ти» – це найбільш поширена форма звертання, незалежно від віку та статусу людини, мовленнєвої ситуації. У свою чергу, звернення на «Ви» глибоко вкорінене в історію української мови, саме тому необґрунтований перехід на «ти» може викликати обурення і навіть гнів. Візьмемо, наприклад, іспанську рекламу косметичної фірми (звернення до покупців безпосередньо на «ти»: «*Adже ти цього варта*»). В українському варіанті рекламного тексту це гасло звучить більш «ввічливо»: «*Adже ви цього варти*». Іноді, щоб уникнути конфлікту, при перекладі вдаються до використання безособової форми дієслова. Так, наприклад, у рекламі йогурту «Активія» проблему перекладу вирішили саме цим шляхом: «*Activia, sentirse bien empieza en tu interior*» – «*Активія – гарний настрій починається з середини*», уникаючи звернення на «ти», Те ж саме прослідковуємо у наступному прикладі: «*RedBull te da alas*» – «*RedBull надає крила*» замість дослівного перекладу «*RedBull надає тобі крила*» [60, с. 21-22].

Вживання третьої особи однини зустрічається в рекламних текстах у тих випадках, коли йдеться про враження від продукту та про результати жінок, які користувалися продуктом. Так, наприклад, в рекламі косметики Estée Lauder говориться: «*Mujeres de todo el mundo confirman el extraordinario poder de esta formula patentada* («Жінки у всьому світі підтверджують надзвичайну силу цієї запатентованої формули»).

Використання третьої особи однини є цілком природнім, оскільки рекламний текст стосується товару та його характеристик: «*Controla la grasa, no se desplaza ni se desvence a causa de calor o humedad* (Estée Lauder) або



безпосередньо звертається до клієнта: *No deje pasar un día más sin ella* (Estée Lauder). Використовуючи звернення на «Ви» (*Usted*), рекламодавець намагається проявити ввічливість та повагу, хоча це також може спровокувати відчуття певної дистанції між рекламодавцем та реципієнтом. Тому є очевидним переважання *tuteo*, цей факт зумовлений зусиллями наблизитись до покупця, створити враження дружніх стосунки. Ця стратегія особливо поширена в косметичній рекламі, оскільки саме жінки більш схильні зацікавлятися на своєму віці, а звернення до них на «ти», начебто зміщує акцент на проблемі віку [64, с. 81].

Хоча рекламодавці женуться за креативністю й постійно шукають нові приховані способи стимулювання потенційного споживача до покупки товару, імперативні конструкції залишаються найбільш широко використовуваним способом в іспаномовній рекламі. Це визначається основною спрямованістю реклами: спонукати до купівлі товару або послуги: *Utiliza a diario los 5 productos y sigue el estilo de vida Eternal Youth* (Alqvimia). У даному прикладі ми спостерігаємо вживання наказового способу дієслів *utilizar* та *seguir* у формі другої особи однини, таким чином, рекламодавець начебто пропонує майбутньому покупцю використати товар впродовж певного часу та побачити ефект від його вживання.

Для того аби реципієнт не помічав прямого тиску від вживання наказового способу дієслова, в іспаномовному рекламному тексті використовують такі дієслова, як *disfrutar* (насолюдуватися) або *descubrir* (відкривати, пізнавати), адже вони безпосередньо не заохочують до покупки, проте, роблячи посилення на результати використання товару, пробуджують у потенційного клієнта бажання його придбати: *Descubre tu nueva piel* (MesoEstetic) [59, с. 25].

У значенні імперативу в рекламному тексті вживаються також інші граматичні форми, позаяк часте застосування одного і того ж прийому призводить до втрати експресивного ефекту. Виключно експресивним у рекламному тексті виглядає використання заперечення, яке яскраво контрастує

із загальним позитивним настроєм тексту (так званий «ефект обманутого очікування») [36, с. 48]. Наприклад: «*Si alguien le dice que somos los mejores, no se lo crea. Compruébelo*» (AMENA) – *Якщо хтось скаже вам, що ми найкращі, не вірте. Перевірте це самі.* Незважаючи на заперечувальну форму «не вірте», основне семантичне навантаження припадає на дієслово *comprobar* «перевірити» у формі наказового способу. Саме завдяки використанню форми наказового способу цього дієслова (*Compruébelo*) і досягається цей прагматичний ефект, реципієнт сприймає заклик самому перевірки товар наче виклик.

Стосовно вживання граматичних часів, можна стверджувати, що переважають теперішній та майбутній часи. Використання майбутнього часу можна пояснити тим, що рекламний текст стосується майбутньої покупки товару. Що ж до частого вживання теперішнього часу, то причиною цього є те, що рекламний текст інформує про актуальні, новітні якості продукту, чим обумовлене і часте використання прислівника *ahora*: *Además de tu tratamiento anti-edad habitual, ahora tienes la nueva máscara elástica total effects 7x* (Olay) – Окрім звичного антивікового догляду, тепер у тебе є нова маска для еластичності шкіри у 7 раз ефективніша.

Використання майбутнього часу в рекламному тексті обумовлено його здатністю продемонструвати споживачеві майбутні позитивні зміни від застосування продукту, за умови купівлі рекламованої продукції [55, с. 19]: *Utilízelo dos veces al día sobre el rostro, escote y manos. Verá los resultados en 4-6 semanas* (Clinique). У наведеному прикладі використання майбутнього часу акцентує увагу потенційного покупця на тому, що він зможе побачити результат протягом 4-6 тижнів користування рекламованим засобом.

Форми минулого часу (*El Pretérito Imperfecto*, *El Pretérito Perfecto*, *El Pretérito Perfecto Compuesto*) містяться у розповідних та описових текстах, основна ціль яких проінформувати покупців про враження та результати від використання продукції [59, с. 27]: *Tan poderoso, que todas las mujeres que lo probaron evidenciaron una reducción en el aspecto de sus arrugas* (Estée Lauder) –

(Жінки, які спробували засіб засвідчили зменшення появи зморшок); або процес його розробки та тестування: *Todas han sido testadas y clinicamente probadas* (Clinique) – Усі вони (тобто інгредієнти) були протестовані пройшли клінічну перевірку.

Використання інфінітиву має перевагу позачасового значення. Це так зване значення *presente gnómico* (або *permanente*, або *atemporal*), яке у рекламі служить для висловлення істин універсального характеру: *La salud está en la piel* (Vichy) – Здоров'я у шкірі [59, с. 26-27]. Основна думка, яку намагається донести рекламодавець до потенційної аудиторії покупців, полягає у тому, що шкіра людини – це індикатор її здоров'я, а саме завдяки використанню рекламованого косметичного засобу, можливо досягти ефекту здорової шкіри.

У професійно складених рекламних текстах посилення позитивних характеристик товару відбувається шляхом використання також інших мовних засобів. Це можуть бути якісні прикметники із значенням якості у максимальному ступені, такі як *fabuloso* (казковий), *colosal* (колосальний, грандіозний), *sensacional* (сенсаційний, приголомшливий), *excepcional* (винятковий), наприклад: *Un hallazgo extraordinario. Un lujo excepcional. Dos exquisitos elixires, presentados de forma individual para preservar toda su intensidad y pureza* (EstéeLauder) – Надзвичайна знахідка. Виняткова розкіш. Два вишуканих еліксири, представлені спеціально для вас, щоб зберегти всю його інтенсивність та бездоганність.

З метою демонстрації неперевершених якостей товару вживаються префікси інтенсивності: *ultra*, *multi*, *super*, *extra*, *hiper* тощо: *multihidratante, ultraligero, ultraabsorbente, supersuave, superbueno*.

Глобалізація та міжнародний ринок ще більше сприяють тенденції до використання іншомовних слів у рекламному тексті. Марія Вікторія Ромеро вказує, що «основна та радикальна причина використання іншомовних слів, у будь-якому історичному проміжку часу, а особливо в епоху швидкого технічного прогресу, є зв'язок різних мовних суспільств» [62, с. 199]. До інших причин використання іншомовної лексики ми можемо додати зручність її

застосування під час написання тексту та економію рекламного простору, адже іншомовні слова у більшості випадків виражають зміст краще, більш точно, лаконічно, стисло.

Перевага сучасних технологій та економіки США, зростання міжнародних контактів, туризму, і, нарешті, культурний престиж є основною причиною такої серйозної експансії англійської мови в інші мови. Іспанська мова не стала винятком, тому в іспанських рекламних текстах ми бачимо часте використання англіцизмів разом із іспанською лексикою: *Unos pertenecen a la ropa casual y otros hasta puedes lucir los para salir por la noche* [66, с. 200]; «...y si vas deslizarte por la nieve, hazlo en clave casual» [68, с. 127]; *El maquillaje de este imagen es sexy y glamouroso a la vez* [75, с. 95]; *Face sculptor tratamiento lifting remodelador* (Helena Rubinstein); *La emoción en gloss, polvo, colorete, barra de labios y máscara de pestañas* (Clarins); *INHIBITTENSOLIFT incorpora una revolucionaria Tecnología Lifting 3D Tridimensional como tratamiento cosmetic para combater la pérdida de firmeza y elasticidad en la piel con un efecto lifting acumulativo sin precedents* (Natura Bissé).

Проте, у рекламі використовуються не тільки англіцизми. У рекламах французьких косметичних брендів, також можна часто знайти французькі слова які, очевидно, на думку авторів рекламних повідомлень, надають рекламному тексту ознак елегантності, престижу, слідуванню останнім тенденціям моди: *Crème de la Mer* (La Mer), *Touche Éclat* (Yves Saint Laurent), *Coco Mademoiselle* (Chanel Paris) [59, с. 35-37].

Таким чином, у косметичній рекламі іншомовні слова відіграють важливу роль. Вони вносять новизну в рекламу і створюють іноземне середовище, яке зазвичай відповідає престижу, надає відчуття ексклюзивності і рекламодавець робить ставку саме на це. Деякі з цих слів косметики вже добре відомі громадськості завдяки рекламі і використовуються у повсякденному мовленні, наприклад: *spray, eau de toilette, lifting* тощо.

Отже, найбільш типовими способами створення ефекту персуазивності іспаномовного рекламного тексту на лексичному рівні є використання

прикметників з позитивною конотацією, іменників оціночної семантикою, іншомовної неперекладної лексики. На морфологічному рівні – використання наказового способу дієслова, займенника другої особи однини (феномен *tuteo*). На синтаксичному рівні нами було відмічено переважання майбутнього та теперішнього часу.

### 2.3. Функції стилістичних прийомів в іспаномовних рекламних текстах

У залежності від типу рекламного оголошення, як правило, в ньому переважає одна із функцій. Так, наприклад, в іспаномовній комерційній рекламі косметики переважатиме заохочувально-спонукальна функція, адже жіноча аудиторія, згідно загальним стереотипом, є більш імпульсивною та схильною купувати спираючись на почуття, а не на здоровий глузд. Тому використання експресивних мовних засобів під час складання рекламного тексту є дуже розповсюдженим явищем [18, с. 43].

**Метафора** – стилістичний прийом, який часто використовується в рекламних оголошеннях. Метафора, з грецької *meta* (зовні чи поза) та *pherein* (перекладати), – риторична фігура, яка полягає у використанні слова чи фрази зі значенням яке відрізняється від загальноживаного, між якими існує співвідношення подібності чи аналогії. Тобто щось реальне ототожнюється з чимось уявним. Метафора відрізняється від порівняння тим, що не використовує часта «*soto*» [41, с. 23].

Наприклад, реклама нічного крему: «*La crema inteligente*» [69, с. 43]. У цьому випадку метафора виражається прикметником *inteligente* (дослівно – розумний). Зрозуміло, що крем може не бути розумним у прямому сенсі, але він може надати одержувачу рекламного повідомлення відчуття того, що цей крем є чимось надзвичайним, що він має сильно діючий ефект. Значна кількість метафор, в аналізованій рекламі, використовується для надання продуктам рис виняткової якості. Інші приклади також це доводять: «*Dale voz a tu corazón*» –

Дозволь своєму серцю говорити (позаяк є очевидним, що серце людини не може говорити) [71, с. 201]; «*24 horas de hidratación directa al corazón de las células*» [74, с. 97] – 24 години прямого зволоження у саме серце клітин (якби рекламодавець використовував виключно термінологічну мову, було б доцільніше використати термін «ядро клітини»), проте апелюючи метафорою, рекламний текст звучить більш виразно та експресивно.

Інший стилістичний прийом, який виконує аналогічну функцію, – це **гіпербола**, від грецького *ὑπερβολή* (надлишок), – риторична фігура, що складається з перебільшеної та навмисної зміни дійсності, має на меті порівняння й спрямована на досягнення більшої виразності та експресивності [41, с. 21].

Наприклад: «*Una piel joven. Al instante y para siempre*» [74, с. 73]. Інформація, подана у цьому рекламному повідомленні є перебільшенням, адже шкіра не може назавжди зберегти свою молодість. Однак використання гіперболи – хороший інструмент для переконання одержувача рекламної інформації придбати товар.

Також розповсюдженим у рекламних текстах є використання **художнього порівняння**, адже порівнюючи продукт із чимось гарним (у залежності від контексту), автор реклами робить акцент саме на позитивних рисах товару.

Порівняння – риторична фігура, яка полягає у встановленні подібності між двома об'єктами (або їх ознаками) за допомогою граматично виражених зв'язків. Основна відмінність від метафори полягає в тому, що порівняння не нехтує вживанням порівняльних часток. Його структуру складають два елементи: предмет і об'єкт порівняння, об'єднані сполучниками такими як: *como, tan... como, tal ... como, cual, semejantea, parece* тощо [41, с. 47-48].

«*Gota a gota, la piel impregna de vida y como iluminada desde el interior, la piel aparece sorprendentemente radiante*» [70, с. 105]. У цьому прикладі рекламодавець хоче донести до покупця, що, за умови використання само його косметичного засобу, поступово, крок за кроком, шкіра наповнюється енергією й життям, і складається враження, начебто вона сяє із середини.

Ще один стилістичний прийом, який часто зустрічається у рекламних текстах, – це **анафора** (від лат. *anaphoray*, ця з грецького *ἀναφορά* («посилання на вищезазначене»)) – риторична фігура, яка полягає у повторенні слова або словосполучення на початку кожного наступного речення чи вірша, задля досягнення звукового ефекту або виділення головної ідеї [41, с. 77].

У рекламі крему від зморшок: «*Tan bella. Tan guapa. Tan perfecta*» [71, с. 89] анафора *tan* використовується для посилення повідомлення про продукт. Замість того, щоб просто використовувати ряд прикметників *bella, guapa, perfecta* (які вже самі по собі утворюють градацію) було додано прислівник *tan*, який надає рекламному тексту ще більшої експресивності.

Схожу з анафорою функцію в синтаксичній організації рекламного повідомлення виконує **епіфора**, стилістична фігура, яка полягає у повторенні завершального елемента у двох або більше послідовних фразах чи реченнях. Як і анафора, епіфора належить до прийомів поетичного синтаксису і використовується для ритмічної організації речення. У рекламному стилі епіфора створює ефект урочистості та виразності [41, с. 78]: «*Acción non-stop. Lifting non-stop*» [67, с. 88]. У наведеному прикладі реклами крему проти зморшок під назвою «*Suractif non-stop lifting*» епіфора використовується для того, щоб підкреслити, що крем насправді працює без зупинки.

**Алітерація** – це свідоме повторення однакових або акустично подібних приголосних на початку слів або наголошених складів у послідовних структурах [41, с. 92]. Використання алітерації створює ефект слогана, що швидко залишається у пам'яті. Цей ефект знаходимо у прикладах: «*Rellena. Retensa. Plumina*» (алітерація звуків [r], [l]) [69, с. 44]; «*Beyond Beauty*» (алітерація звуку [b]) [68, с. 32]. На думку Санчо Родрігеза, алітерація – це чудовий прийом, який полегшує запам'ятовування рекламного тексту та входить у повсякденне мовлення людей, тому слід більше використовувати його у рекламних оголошеннях [63, с. 20].

Дієвим засобом привернення уваги потенційного покупця є використання у рекламних текстах **каламбуру**. За словами П. Лагерхольма,

каламбур – це хороший інструмент з точки зору введення чогось оригінального та легкого для запам'ятовування [52, с. 136].

Розглянемо в якості прикладу рекламний слоган «*Súbete por las paredes*» [73, с. 91]. Для того, аби краще зрозуміти переваги використання цього прийому, слід враховувати назву рекламованого товару «Paredes» – це взуття, що використовуються у альпінізмі. Знаючи це, покупець зможе краще зрозуміти каламбур у рекламному тексті цієї продукції. Адже загальний іменник *la pared* – «стіна» є одночасно назвою спортивної марки, тому, враховуючи факт гри слів, створюється стилістичний ефект [53, с. 25].

Щодо використання прийому подвійного значення, фактичний матеріал дослідження включає кілька інших прикладів. Зокрема, у рекламі крему для обличчя під назвою «Serum vegetal» (рослинна сироватка), текст можна інтерпретувати двома способами: «*El futuro ya está en la naturaleza*» [67, с. 31]. На перший погляд, основна думка повідомлення полягає в тому, що майбутнє планети та її існування залежать від природи. Але друге, і більш відповідне значення у цьому випадку, – це те, що рекламований косметичний засіб за рахунок використання натуральних компонентів, подовжує молодість шкіри.

Реклама дотримується принципу економії – повідомляється тільки невідоме або те, про що не можна здогадатися із контексту. У структурному плані цю тенденцію відображає **еліпс**: Aromatics Elixir perfume «*Mucho más que un perfume*» [68, с. 53] – Набагато більше, ніж парфум. У цьому реченні відсутнє дієслово-зв'язка *ser* перед предикативом *mucho*. Однак основна думка повідомлення не змінює своє значення, а відсутність дієслова не ускладнює сприйняття інформації для реципієнта, тому не обов'язково включати його у речення, оскільки дієслово-зв'язка не несе надто важливого змістовного навантаження. Теж саме трапляється у випадку: *Sensuous perfume* «*Cada mujer lo lleva a su manera*» [71, с. 201]. У цьому випадку назву парфуму Sensuous було замінено на означений артикль *lo*, з метою уникнення повторення того ж самого слова, проте значення повідомлення не змінюється.



Таким чином, ми можемо зауважити, що прагнення до експресії, як однієї з головних тенденцій мови іспаномовного рекламного тексту, відбивається в використанні різноманітних стилістичних прийомів. Тому, необхідно відзначити, що до найбільш вживаних засобів створення лексичної експресивності відносяться метафора, каламбур, анафора, епіфора, еліipsis, порівняння, гіпербола.

## РОЗДІЛ 3

### ЛІНГВО-МЕТОДИЧНІ ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ПРИ НАВЧАННІ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ

#### 3.1. Особливості факультативних занять з іноземної мови

Факультативні заняття відіграють важливу роль й тісно пов'язані з основним курсом навчальної програми у загальноосвітній школі. Факультативні заняття з іноземної мови покращують її засвоєння, удосконалюють рівень читання, говоріння та аудіювання учня, а вчителю надають можливість здійснювати виховні, освітні, практичні та розвиваючі цілі під час навчання іноземної мови.

Термін «факультативний» (від франц. *facultatif* та лат. *Facultas* – можливість) означає необов'язковий, можливий [45, с. 245].

С. І. Ожегов дає визначення терміну «факультативне заняття» як: «предмет чи навчальний курс не примусового характеру, що вивчається за власною ініціативою учнів загальноосвітніх шкіл, студентів професійно-технічних навчальних закладів і вищих навчальних закладів, задля поглиблення наукових і прикладних знань, покращення загального рівня знань і розширення особистого кругозору» [22, с. 567]. Зазвичай заняття такого характеру включають у навчальний план й складаються відповідно до сучасних технік викладання, задля залучення учнів до процесу вивчення тієї чи іншої навчальної дисципліни.

Факультативні заняття – це форма проведення навчальних занять за вибором школярів для поглиблення знань з певної дисципліни; спосіб стимулювання пізнавального інтересу учня, покращення його розумових здібностей та знань із обраного предмету. Це одна з найбільш ефективних

форм організації навчального процесу, в основі якої лежить принцип добровільності.

Зазвичай кожен клас розподіляється природним шляхом за групою інтересів та здібностей, і завжди знаходяться учні, які захоплюються вивченням іноземних мов. Тому аби заохотити їх відвідати факультативне заняття вчитель намагається зацікавити школярів розповіддю стосовно незвичного характеру проведення курсу, користі та очікуваних результатів від його відвідування, поглиблення та розширення лінгво-країнознавчих знань, покращення загального рівня знань з іноземної мови [31, с. 209].

Д. А. Епштейн зауважує, що для результативної діяльності факультативний курс має:

- Сприяти більш детальному аналізу понять основного курсу навчання;
- Бути ретельно продуманим, не повинен містити занадто великої кількості дрібних питань;
- Загальний обсяг матеріалу слід скоротити відповідно до основного шкільного курсу [2, с. 327].

Позаяк основним пріоритетом освітнього процесу сьогодення є його гуманізація, то факультативні заняття передбачають відтворення атмосфери для розкриття навчального потенціалу школярів, їх самореалізації. Саме факультативні заняття є сприятливим ґрунтом для реалізації індивідуального підходу, задоволення пізнавальних і життєвих інтересів учнів. Формі проведення факультативних занять, на відміну від загальнообов'язкового навчального процесу, властивий більш творчий характер організації.

Між факультативними заняттями з іноземної мови та факультативними заняттями з інших предметів шкільної програми відмічають розбіжності. На факультативних заняттях, наприклад, з літератури, музичного мистецтва, географії або історії можуть розглядатися теми, які не вимагають вже засвоєних знань під час вивчення загальнообов'язкового шкільного курсу, у той час як факультативи з іноземної мови є єдиним цілим із загальною шкільною

програмою, розширюючи та поглиблюючи її. Під час факультативних занять з іноземної мови використовуються інші методи і прийоми навчання, ніж впродовж основного курсу. Основний акцент робиться на мовній практиці, не стільки на її тренуванні, скільки – на застосуванні.

Програма факультативного курсу повинна бути побудована так, щоб учні не нудьгували впродовж занять, як інколи на звичайних уроках, але, й не сприймали його як закріплення або повторення вивченого вже раніше у класі. Тому в основі факультативів з іноземної мови в загальноосвітній школі повинен лежати принцип розвитку максимальної кількості мовних умінь на мінімумі лексичного і граматичного матеріалу. Основна мета проведення факультативних занять з іноземної мови – це розвиток швидкості та гнучкості у використанні вже відомого лексико-граматичним запасу, подолання відчуття страху та невпевненості під час спілкування.

Організація факультативного навчання вимагає сучасного оснащення кабінету технічними засобами, відповідною фонологічною апаратурою, що створює іншомовну атмосферу, тим самим стимулюючи мовленнєво-розумову діяльність на основі зразків мовлення носіїв мови. Також вчитель має змогу продемонструвати записи художніх творів, модних серед підлітків пісень, фрагменти кінофільмів [48, с. 63-64].

Під час факультативних занять учням надається змога проявляти більше самостійності, винахідливості, творчості в організації навчального процесу, у підготовці додаткового матеріалу, звісно ж за бажанням, тому, на противагу звичайному навчальному процесу, роль вчителя стає менш важливою.

Однією з переваг відвідування факультативного курсу навчання є принцип добровільності, адже школяр за власним бажанням приймає рішення стосовно їх відвідування, бере на себе добровільну відповідальність вивчати іноземну мову, докладуючи зусиль [47, с. 63].

Таким чином можемо стверджувати, що факультативні заняття з іноземної мови виконують виховну, розвивальну та загальноосвітню функції і є чудовим доповненням до загальнообов'язкового процесу навчання.

Добровільне відвідування факультативного курсу з іноземної мови підвищує мотивацію до вивчення мови і культури іншої країни, поглиблює рівень знань, сприяє розширенню культурологічної обізнаності учнів, їх творчому розвитку.

### **3.2. Рекламний текст як різновид навчального матеріалу**

Комунікативно-функціональна спрямованість процесу навчання іноземної мови передбачає звернення до мови у різних сферах її реального застосування, створення на заняттях комунікативних ситуацій, максимально наближених до природніх, до формування в учнів не тільки навчальних, а й поза навчальних мотивів та інтересу до вивчення іноземної мови, що в значній мірі підтримується зверненням до автентичних текстів, зануренням у природне мовне середовище. Звідси особлива увага до усного мовлення, до художньої літератури, до мови засобів масової комунікації.

В якості таких лінгво-методичних переваг рекламного тексту, а в певній мірі формальних і змістовних підстав його включення в коло навчальних засобів, можна відзначити такі його особливості:

- Поширеність та доступність (рекламні тексти зустрічаються буквально на кожному кроці: на вулиці, в суспільних місцях, у газетах, на радіо та телебаченні, в Інтернеті, існують спеціальні інформаційно-рекламні додатки до газет, каталоги та ін.). Таким чином, розповсюдженість реклами робить її, мабуть, одним з найбільш доступних видів автентичних текстів. Ігнорувати такий доступний текстовий матеріал при моделюванні змісту навчання іноземної мови, було б вкрай не раціонально.
- Лаконічність. Будь-яка реклама – це згорнутий, іноді до однієї фрази, текст. Змістова економія реалізується за допомогою різноманітних засобів так званої мовної компресії [39, с. 419]. Стислість та точність раніше розглянутих нами текстів як найкраще сприяє їх залученню для вирішення методичних завдань на уроці.

- Опора на загальновідоміреалії. В силу міжнародної економічної, політичної, культурної інтеграції у сучасній рекламі дуже часто повідомляється про товари, послуги, міжнародного, глобального поширення. У сфері масової комунікації будь-якої країни є велика кількість транс національної реклами. Функціонуючи в різних країнах, такі рекламні тексти часто співвідносять свою основну думку з особливостями національної культури, менталітету, традицій і т.д. У ситуаціях між культурного контакту, що визначають спрямованість уроків іноземної мови, така властивість реклами робить її мовним матеріалом, зручним для методичної інтерпретації.
- Опора на широке коло національно-культурних мовних одиниць (фразеологізмів, прислів'їв, національно-культурних стереотипів, стійких виразів), що становлять особливу цінність для навчання іноземної мови, оскільки він розглядається в контексті міжкультурної комунікації [46, с. 11]

У навчальній практиці до рекламних текстів звертаються найчастіше в процесі навчання читання як виду мовленнєвої діяльності. Важко не погодитися із думкою Е. Ю. Паніної, яка зазначає, що: «Рекламні тексти стають важливим засобом «вторинної» соціалізації особистості, допомагаючи ознайомитися як з мовними, так і екстралінгвістичними нормами того соціуму, в якому і для якого вони створені. Вони сприяють підвищенню культурного рівня майбутніх фахівців, реалізації розвиваючої та гуманістичної функції професійно-орієнтованого навчання» [24, с. 12].

Для того аби рекламні тексти з фактів мовного середовища перетворилися на засіб іншомовного навчання, необхідно, перш за все, вирішити питання стосовно принципів їх відбору згідно з потребами навчального процесу. В якості головних критеріїв при вирішенні питання про те, наскільки відповідає той чи інший рекламний текст завданням навчання іноземної мови, нами були виділені такі вимоги:

- інформативність та відповідність навчальним й поза навчальним інтересам учнів (віковим, соціальним, загальнокультурним тощо);
- репрезентативність (з точки зору представленості у них жанрового розмаїття реклами);
- навчально-демонстраційна цінність;
- лінгвокраїнознавча цінність;
- доступність предметного і метафоричного змісту в залежності від категорії учнів і етапу навчання мови.

Вивчення одиниць фонетичного, граматичного, стилістичного рівнів мови може бути підкріплене ілюстративним матеріалом з рекламних текстів, а багатий лінгво-культурний потенціал рекламних текстів відповідає завданням лінгвокраїнознавчому аспекту викладання іноземної мови. Слід зазначити, що своєрідним є і синтаксис рекламного тексту, якому властива лаконічність, компресія основного змісту, динамізм, експресивність, імперативність, структурно-сміслові виділення у тексті найбільш важливої інформації [40, с. 108].

Характерною рисою рекламних текстів є використання в них особливостей практично всіх функціональних стилів мови: в залежності від цільової установки і адресата рекламного повідомлення в них можуть відтворюватися риси офіційно-ділового, розмовно-побутового, наукового і художнього стилів мовлення.

Отже, рекламні тексти, володіючи значним лінгво-методичним потенціалом, можуть ефективно використовуватися в якості засобу вирішення завдань формування мовної, мовленнєвої, комунікативної, країнознавчої компетенцій в процесі навчання іноземної мови. Разом з тим, володіючи всіма перевагами автентичних текстів, включених у зміст навчання, вони цілком можуть доповнювати мовне середовище, а в деяких випадках й компенсувати його відсутність на основних уроках іноземної мови та поза його межами.

### 3.3. Ejemplos de trabajo de enseñanza con texto publicitario

Para el dominio de todas las ventajas del uso del texto publicitario durante el proceso de enseñanza del idioma español, ofrecemos las siguientes actividades.

Actividad 1. El profesor muestra a los alumnos anuncios publicitarios de una marca o producto. Los alumnos, tras analizar el texto publicitario, deben explicar, en qué se diferencian los anuncios publicitarios o, si es posible, resaltar las similitudes de los anuncios en los niveles gramatical, léxico y de contenido.





Вправа 2. Учням пропонується проглянути запропоновані рекламні оголошення та заповнити таблицю.

Producto anunciado	Marca	Información sobre el producto	Motivaciones para su compra	Resumen	Emociones que produce



Inteligente. Así es como un solo suero puede corregir visiblemente las líneas y arrugas, las manchas o reafirmar la piel. La piel da/da en señal de que hacen que el nuevo suero Clinique Smart entre en acción. Tecnología patentada. Repara donde la piel necesita. Para todas las edades, y todas las etnias. Vea sus resultados en clínicas.

Clinique Smart, suero reparación a medida.



Вправа 3. Учні повинні зіставити приклади рекламного тексту із стилістичним прийомом, який застосовується в ньому.

<i>Un gran coche por delante. Un gran coche por detrás</i>	Наказовий спосіб дієслова
<i>Acción non-stop. Lifting non-stop</i>	Метефора
<i>Bocadillos de felicidad</i>	Гіпербола
<i>Lo que vale mucho, cuesta poco</i>	Епіфора
<i>Una piel joven. Al instante y para siempre</i>	Антитеза
<i>Descubre tu nueva piel</i>	Анафора

Вправа 4. Учні визначають, які товари або послуги рекламуються та розподіляють їх за тематикою:

La ropa	Los productos de belleza	La comida	El cuidado del cabello	Los artículos para el hogar

1. Un gel ácido hialurónico con el que se consiguen resultados inmediatos en la zona del contorno de ojos. Mantiene la hidratación durante 24 horas. 2. Tómame un respiro, tómame un kitkat. 3. Rexona nunca te abandona. 4. ¡Traenos tu ropa usada y llévate vales de compra! 5. Por su rico sabor, casero pan dulce. 6. Cabello lleno de vida; Descubre los fondos de maquillaje Shiseido, la tecnología más avanzada para cada tipo de piel. 7. Tic Tac es fresco, fresco y superbueno. 8. Tic Tac enciende tu lado fresh. 9. Un resultado profesional con el mayor cuidado para el cabello y sin salir de casa. 10. Activia, sentirse bien empieza en tu interior. 11. Ahora, podrá sentirse como un maquillador profesional con Chubby Stick para ojos y labios. 12. El tratamiento de belleza para cabellos con efecto transformación instantáneo, nace como alter ego dorado y fluido de la Beauty Hair Cream. 13. Barra de Labios fluida

con todo el poder de un labial. 14. ALDI hornea a diario pan y bollería y te ofrece una selección de productos con una amplia variedad y al mejor precio. 15. Nuevo Lash Sensational. El 1<sup>er</sup> cepillo de Maybelline, con 6 tipos de cerdas, que captura el 100% de las pestañas y las despliega para un verdadero volumen efecto abanico. 16. Calzado bio de calidad para este invierno. 17. Sus leches, con eco-packs sin aluminio y 100% reciclables, tienen el objetivo de reducir el impacto medioambiental. 18. 2 en 1. Potente contra la grasa, suave con tus manos.

## ВИСНОВКИ

Більшість науковців визначає рекламний текст як засіб, звернений до основної аудиторії постійних і потенційних клієнтів, за допомогою якого трансформуються цілі рекламодавця, здійснюється його взаємодія з основними та потенціальними споживачами товарів (послуг). Формування рекламного тексту носить соціокультурний характер й обумовлено сукупністю соціальних, гендерно-психологічних й лінгвістичних факторів.

На основі вивченого теоретичного і практичного матеріалу можемо виділити основні специфічні комунікативно-прагматичні характеристики рекламного тексту: 1) рекламний текст – це звернення до людини як до члена суспільства. Таке звернення призводить до своєрідного інформаційного обміну між людиною і уявним суб'єктом; 2) рекламний текст виступає засобом і одиницею комунікації, будучи сполучною ланкою між учасниками комунікації адресантом та адресатом; 3) рекламний текст виконує комунікативну й інформативну функції, описуючи характеристики предмета товару або послуги; 4) рекламний текст розглядається як акт прагматичної взаємодії за рахунок закладеної в текст комунікативної інтенції відправника інформації.

За предметом рекламної комунікації виділяється: товарна реклама; реклама ідей; реклама особи; реклама території та ін.

Залежно від цілей і завдань реклами виділяють: стимулюючу, інформативну, рекламу-нагадування, імідж-рекламу, рекламу прямої відповіді тощо. Також реклама поділяється на товарну і нетоварну, комерційну і некомерційну, пряму і непряму в залежності від її функцій та цілей.

За результатами дослідження нами було встановлено, що основними цілями рекламного тексту є: 1) виклик інтересу до предмета реклами; 2) виявлення переваги товару/послуги; 3) формування чіткого, яскравого та позитивного рекламного образу; 4) передача великої кількості інформації в легко засвоюваній емоційній формі; 5) формування почуття потреби у певному товарі/послугі; 6) спонукання потенційного покупця до придбання

рекламованого товару певної фірми; 7) нагадування споживачеві про фірму та її товари.

Чинники, що визначають стилістичну специфіку рекламного тексту пов'язані, перш за все, з інтересами та потребами цільової аудиторії. Адже, незважаючи на існування глобальної продукції або глобальної марки, не існує глобальної мотивації для придбання цієї продукції. Тому при створення рекламних текстів аналіз гендерно-психологічних особливостей споживачів, що належать до різних етнокультурних середовищ, є обов'язковим. Реклама має соціально-психологічний вплив на людину, але її сприйняття протилежними статями – неоднакове. Гендерна орієнтованість реклами проявляється на візуальному, лексичному, семіотичному рівнях і слугує важливим показником для маркетологів, оскільки допомагає правильно оцінити можливу ступінь інтересу потенційних покупців до товару чи послуги.

Основу іспаномовної реклами, що орієнтована саме на жіночу аудиторію, складають рекламні повідомлення декоративної косметики, засобів догляду за шкірою обличчя та волосся й індустрії моди.

Аналіз текстів іспаномовної реклами свідчить про те, що специфічними лексико-граматичними рисами іспаномовного рекламного тексту є: активне використання займенника другої особи однини (феномен *tuteo*) задля створення ефекту тісного спілкування між виробником та реципієнтом рекламного тексту; наказового способу дієслова як заклик до купівлі продукції чи послуг рекламодавця; переважання майбутнього (*Futuro Simple*) та теперішнього (*Presente de Indicativo*) часів з метою інформування потенційного покупця стосовно позитивних результатів від використання продукції або стосовно сталих характеристик товару; варваризмів (зазвичай це стосується рекламних текстів міжнародних компаній); застосування іменних частин мови оціночної та позитивної конотації.

Використання стилістичних прийомів у рекламному тексті допомагає рекламодавцю досягти більшої виразності та експресивності рекламного повідомлення. Серед найбільш уживаних стилістичних прийомів в

іспаномовному рекламному тексті нами були виділені: метафора, гіпербола й порівняння – стилістичні тропи, що мають на меті співставлення рекламованої продукції з чимось надзвичайним задля надання потенційному покупцеві впевненості у необхідності його купівлі: анафора, епіфора й алітерація – стилістичні прийоми синтаксичної та фонетичної організації тексту, що використовуються для досягнення ритмічної організації рекламного повідомлення й підсилення уваги реципієнта стосовно окремих характеристик товару; каламбур – стилістичний прийом лексико-семантичного рівня для створення дотепного рекламного повідомлення, що привертає увагу; еліпс – стилістична фігура, що використовується задля економії розміру рекламного оголошення.

Беручи до уваги усі вище наведені лінгвостилістичні засоби створення іспаномовного рекламного тексту, ми дійшли висновку про лінгвокраїнознавчу цінність цього матеріалу. До переваг його використання на факультативних заняттях з іспанської мови належить: різноманітність засобів мовної компресії та стилістичної виразності, врахування соціально-культурного показника під час їх створення, легкодоступність та велика кількість прикладів рекламних текстів різного спрямування, використання специфічної національно-культурної лексики й репрезентативність. У роботі запропоновані вправи на використання коротких рекламних текстів у навчанні іспанської мови.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. К.: Наукова думка, 1981. С. 76–78.
2. Афанасьева Т. П., Немова Н. В. Профильное обучение : педагогическая система и управление. В 2 кн. / Кн. 1. М.: Образование, 2004. 520 с.
3. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/14\\_ENXXI\\_2013/Philologia/6\\_137859.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm)
4. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев : Астрейя, 1997. 311 с.
5. Бердишев С. Н. Эффективна зовнішня реклама : практичний посібник. М.: Дашков и Ко, 2016. 132 с.
6. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
7. Бернет Дж., Мориарти С., Уеллс У. Реклама : принципы и практика. СПб.: Питер, 2006. 760 с.
8. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие. М.: Академический Проект, 2008. 336 с.
9. Голядкин Н. А., Полукаров В. Л. Рекламный менеджмент : телевидение и радиовещание. М.: ВЛАДОС, 1994. 67 с.
10. Донцов А. И. Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра // Социальная психология в современном обществе : Уч. пособ. для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 76-95.
11. Здравомыслова Е. А. Создание гендерной идентичности: методика анализа інтерв'ю. Спб: СПбГУ, 2000. № 5, С. 211-225.
12. Кагья А. М. Прагматические особенности рекламного текста : переводческий аспект. Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество : II Материалы конференции. Ялта, 2000. С. 121–125.

13. Качалов И. В. Семь причин падения эффективности рекламы. 2000, № 1. С. 20–23.
14. Кеворков В. В. Слоган : фундамент рекламной кампании. Рекламные технологии : [сб. научн. трудов]. М.: Прогресс 2000, № 5. С. 5–7.
15. Кирилина А.В. Гендер : лингвистические аспекты: монография. М.: Рудомино, 1999. 155 с.
16. Крапивкина М.В. Специфика рекламного воздействия в гендерном аспекте. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке : кол. монография. М.: Академический проект, 2011. С. 218-225.
17. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие. Воронеж, 2004. 122 с.
18. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
19. Мартино П. Мотивация в рекламе. М.: Махаон, 1957. 301 с.
20. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебное пособие. Москва-Новосибирск : ИНФРА–М–Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
21. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион, 1998. 320 с.
22. Ожегов С. И. Словарь русского языка: около 53 000 слов. Изд. 6-е, стереотип. М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1964. 900 с.
23. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
24. Панина Е.Ю. Рекламные тексты как средство формирования иноязычной коммуникативной компетенции в профессионально-ориентированном чтении (на мат. нем. яз.) : дис. ... канд. пед. наук. Пермь, 1999. 18 с.
25. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы : учебник. 1-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 548 с.
26. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійських та українських мовах. Вісник психології і



педагогіки [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://www.psyh.kiev.ua/>

27. Пода О. Ю. Гендер і ЗМК. Запоріжжя : ЗДУ, 2003. 63 с.
28. Пушкіна Л. Динозаври возвращаются // Индустрия рекламы. 2002, № 7. С. 26-28.
29. Рабинович И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. Одесса : Интмар, 1993. 248 с.
30. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход : [учебное пособие] / Под ред. Д. Я. Райгородского. Самара: Бахрах, 2001. 471 с.
31. Рогова Г. В., Рабинович Ф. М., Сахарова Т. Е. Методика обучения иностранным языкам в средней школе. М.: Просвещение, 2004. 418 с.
32. Розенталь Д. З., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. 125 с.
33. Ромат Е. В. Реклама : учебник [3–е изд., перераб. и доп.]. Х.: Студцентр, 2000. 480 с.
34. Ростовцева А. В. Испанский рекламный дискурс: лингвокультурный, прагматический и функциональный аспекты. Красноярск : 2017. 85 с.
35. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Наука, 2010. 86 с.
36. Сибатров В.  
 Е. Грамматические характеристики испанских рекламных текстов. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2010. 68 с.
37. Смирнова. Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2003. 19 с.
38. Сукманов Д. Гендерные стереотипы в рекламе. Москва, 2000, №2. С. 254-259.
39. Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В. В. Тулупова. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. 526 с.

40. Терских М. П. Реклама как интертекстуальный феномен. Автореф. Дисс. Канд. Филол. наук. Омск. – 2003. 198 с.
41. Ткаченко Л.  
Л. Стилiстика iспанської мови. Навчальний посiбник для студентiв-фiлологiв вищих закладiв освiти. Херсон: ХДУ, 2013. 231 с.
42. Томская М. В. Гендерная характеристика социальной рекламы (вербальные и невербальные компоненты) // Гендер ; язык ; культура ; коммуникация : Материалы Первой международной конференции. М., 1999. С. 294 – 299.
43. Трошина Н. Н. Этнокультурная специфика речевой деятельности. М., 2000. С. 5–7.
44. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : Учебно–практическое пособие. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
45. Филатов В. М. Методика обучения иностранным языкам в начальной и основной общеобразовательной школе : учебное пособие для студентов педагогических колледжей. Ростов-на-Дону : АНИОН, 2004. 414 с.
46. Халатян А. Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. М., 1997. 20 с.
47. Хлебунова С. Ф. Управление современной школой. Выпуск 6. Ростов н/Д.: Учитель, 2004. 96 с.
48. Цветкова М. Е. Особенности факультативных занятий для старшеклассников. М.: «Академия», 1983. 98 с.
49. Шморгун Л. Г. Посiбник з рекламного менеджменту. К.: Абрис, 2005. 343 с.
50. Cuadrado H. El lenguaje de la publicidad. Madrid : Ed. Corial Colquio, 1984. 89 p.
51. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routledge and Kegan Paul, 1998. 215 p.
52. Lagerholm P. Stylistics. Lund : Literatura estudiantil, 2008. 412 p.

53. Malin Z. Recursos lingüísticos en anuncios de moda y belleza de la revista Elle España. Universidad de Skövde. Departamento de Comunicación e Información español, 2010. 41 c.
54. Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940. University of California Press, 1985. 472 p.
55. Martínez F. El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco Libros, S. L., 1993. 38 p.
56. Mathieson R. Branding Unbound : the Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age. NY : AMACOM, 2005. 256 p.
57. Molina. I. Fórmulas de tratamiento de los jóvenes madrileños. Estudio Sociolingüístico. Madrid : Lingüística Española Actual, XV, 1993. 283 p.
58. Mosquera L. Traducción publicitaria : Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos. Madrid : Universidad Pontificia Comillas, 2016. 48 p.
59. Ondrejovičová K. Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética / K. Ondrejovičová. Brno : Universidad Masaryk Facultad de artes Departamento de Lenguas y Literaturas Románicas, 2009. 40 p.
60. Papertnaia N. Análisis comparativo de textos de publicidad en español, inglés y ruso. Barcelona : Facultad de Traducción e Interpretación Universidad Autónoma de Barcelona, 2015. 37 p.
61. Publicidad e imagen de la mujer en la prensa femenina [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euskonews.eus/0482zbk/gaia48201es.html>.  
Дата звернення: 15. 02. 2020
62. Romero M. V. El lenguaje publicitario. Barcelona: Ariel, 2005. 237 p.
63. Sancho R. El lenguaje publicitario (Apuntes de Lengua). Disponible: <http://personal.telefonica.terra.es/web/apuntesasr/LenguajePubl.htm>
64. Suardiaz D. E., Aliaga J. L. El sexismo en la lengua española. Zaragoza : Libros Pórtico, 2002. 224 p.
65. Vonk N. Pick Me : Breaking into Advertising and Staying There. NJ : John Willey&Sons, Inc., 2005. 240 p.

**ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

66. Cosmopolitan. – № 03. – marzo 2008. – 214 p.
67. Elle España. – № 230. – noviembre 2005. – Madrid : Hachette Filipacchi – 250 p.
68. Elle España. – № 256. – enero 2008. – Madrid : Hachette Filipacchi – 250 p.
69. Elle España. – № 262. – julio 2008. – Madrid : Hachette Filipacchi – 250 p.
70. Elle España. – № 277. – octubre 2009. – Madrid : Hachette Filipacchi – 250 p.
71. Elle España. – № 279. – diciembre 2009. – Madrid : Hachette Filipacchi – 250 p.
72. Elle España. – № 280. – enero 2010. – Madrid : Hachette Filipacchi – 250 p.
73. Elle España. – № 281. – febrero 2010. – Madrid : Hachette Filipacchi – 250 p.
74. Elle España. – № 282. – marzo 2010. – Madrid : Hachette Filipacchi – 250 p.
75. Glamour España. – № 02. – febrero 2008. – 290 p.
76. Lecturas. – № 3.520. – 11 septiembre 2019. – 96 p.
77. Lecturas. – № 3.529. – 9 octubre 2019. – 100 p.
78. Lecturas. – № 3.525. – 16 octubre 2019. – 100 p.
79. Salerm COSMETICS. – № 43. – 2019. – 100 p.

**ДОДАТКИ**

Додаток 1



