
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПАНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА РАДИО

В.Е. Сибатров

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

Статья посвящена лексическим характеристикам испанских рекламных текстов. И поскольку главным элементом любого радиообращения является *слово*, необходимо подробно рассмотреть главные элементы и механизмы построения рекламного радиоролика, с учетом лексических тонкостей, присущи данному жанру.

Ключевые слова: рекламный текст, радиоролик, лексические характеристики, слово.

Слово — основной строительный материал рекламного ролика на радио. С его помощью описывается товар или услуга. Другая функция слова в радиорекламе — привлечь внимание, создать и поддержать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

При создании рекламного текста особую значимость имеют позитивно-оценочная и нейтральная лексика. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания — рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения.

Оценочные слова выражают понятия, связанные с интересами людей из различных сфер общественной жизни, представляющие на данном этапе общественного сознания ценность. Среди них можно назвать такие: *известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония*. Позитивно-оценочные слова отражают положительные стереотипы. На лексическом уровне в рекламных роликах используются следующие стилистические приемы: словотворчество, игра слов (омонимия, полисемия, антонимия), обыгрывание фразеологизмов.

Лексемы призваны наиболее выигрышно передать физические характеристики товара, его надежность, известность, репутацию производителя, наличие гарантии. Для выполнения этой задачи употребляются такие слова, как *seguridad* — *надежность*, *garantía* — *гарантия*, *calidad* — *качество*, *confiar* — *доверять*, *cierto* — *точный*, *etc.*

Dinero seguro. Dinero garantizado («Надежные деньги. Гарантированные деньги») — реклама сберегательных сертификатов.

El color de la calidad («Цвет качества») — реклама лакокрасочных изделий.

Лексические средства в этом случае, в первую очередь, направлены на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенности данного коммерческого предложения. Это относится как к самому товару или услуге (для этой цели ис-

пользуются такие слова, как: *especial, único, raro, mejor*), так и к исключительности коммерческого предложения (*por primera vez, sólo con nosotros, nunca más, etc*).

Usted nunca vio *cine* así — реклама кинотеатра.

Tarifas especiales para jóvenes — реклама авиакомпании.

Среди семантических процессов, характерных для функционирования РТ, заметное место принадлежит «улучшению» значения слов, созданию плюс-фактора, что выражается в соединении наименования товара или товарных знаков со словами, обладающими социальным престижем в обществе: *rey, princesa, duque, personalidad, confianza, prestigio, clase*. В словосочетаниях этому способствуют прилагательные также с положительной коннотацией: всеобщий, двойной, благородный, тонкий, оригинальный и т.д.

¡El Rey de Los DVD's! (“El Rey León”) — «Король DVD!» (Мультфильм «Король Лев»).

Calidad Auténtica (Winston) («Истинное качество»).

Также имеет место употребление абстрактных существительных вместо конкретных.

CLARINS, al servicio de la belleza.

Для выражения высоких качеств товара и услуги в РТ широко применяется превосходная степень прилагательных и наречий, что обусловлено гиперболизацией достоинств товара, с максимальным усилением оценочности в высказывании.

El álbum más esperado del año — альбом Beyoncé.

Зачастую используются такие приемы, как **интенсификация и градация**.

Estarás orgulloso de tu móvil. Orgulloso. Muy orgulloso. Tremendamente orgulloso. TELEFÓNICA.

Часто лексические средства используются для того, чтобы подчеркнуть аспект **новизны**.

Por primera vez tu dinero crece tanto y tan rápido — реклама банка Caja Madrid.

Лексические средства, призванные подчеркнуть выгодность коммерческого предложения, его уникальность: *sólo, gratis, nunca*.

Sólo 50 euros.

Telefónea gratis — реклама банка BCI.

Гиперболы наблюдаются в рекламных текстах, непосредственно характеризующих товар или услугу с определенными рекламными задачами: преувеличение возможностей или демонстрация достоинств фирмы.

¡Un solo cabello es importante! — реклама клиники по пересадке волос.

¡Con HOME ENGLISH hablar francés de moda fluida es más fácil que nunca! — реклама языковых курсов.

Эпитеты — наиболее часто встречающееся средство создания лексической экспрессивности. Экспрессивность эпитета-прилагательного особенно возрастает,

когда он не только определяет оцениваемый предмет и подчеркивает какую-либо его сторону, но также переносит на него новое дополнительное качество, т.е. эпитет приобретает метафизическое свойство. Эпитеты можно подразделить на общеязыковые и индивидуально-авторские. В данном делении отражаются два противоречивых процесса, свойственных рекламе: стремление к стандарту и стремление к экспрессии. Частотны в радиорекламном тексте гиперболические эпитеты.

Las ventanas de Veka, actúan como un verdadero aislante para toda la vida... («Окна Veka —это настоящая тишина на всю жизнь»).

Зачастую при создании РТ используется превосходная степень. В таком случае превосходная степень достигает особой выразительности: “Philips, mejores no hay”. Сравнительная степень прилагательных употребляется редко, так как у рекламистов существует неписаное правило: не сопоставлять товарные знаки, не упоминать конкурента.

Наряду с исконной испанской лексикой, в РТ часто используются слова иностранного происхождения, преимущественно англицизмы.

Siempre en el top de ciclismo en España — реклама велосипедов.

Особенно это относится к рекламе, целевой аудиторией которой является молодежь:

“FORtuna, FOR you. FORtuna, FOR friends” — реклама сигарет.

Иногда известные фирмы-производители вообще отказываются от перевода своих слоганов: NOKIA. Connecting people.

Фразеологизмы (или идиомы) — это устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Использование фразеологизмов широко применяется в создании РТ. Это вполне объяснимо: фразеологизмы яркие, красочны, образны и, наряду с этим, понятны носителям языка.

Удачно использованный в РТ фразеологизм становится бесплатным рекламным носителем. Употребляя его в повседневной речи, люди автоматически вспоминают о рекламной интерпретации выражения.

Кроме того, фразеологизмы, как правило, конкретны. Они выражают абстрактные понятия (чаще всего — из области психологии человеческого поведения или взаимоотношений) с помощью зримых предметных картин.

Обычно фразеологизмы используются в рекламном словесном творчестве в двух вариантах:

1) *парафраз*: рекламные фразы перефразируют фразеологизм, заменяя одно из составляющих его слов на созвучное. Например:

¡Los animales unidos jamás serán vencidos! — реклама мультфильма перефразирует рефрен известной песни Виктора Хары “El pueblo unido jamás será vencido”;

2) *чистый фразеологизм*. РТ просто использует готовый фразеологизм, в который включается слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически не подвергая его формальному изменению.

A cara descubierta di adiós a la piel grasa. NIVEA.

LEXICAL FEATURES OF SPANISH ADVERTISING RADIO TEXTS

V.E. Sibatrov

Foreign Languages Department
People's Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya Str., 6, Moscow, Russia, 117198

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

Key words: advertising, advertising radio text, lexical features, word.