

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3894941>

УДК 811.134.2

Топоркова Ю.А.

Топоркова Юлия Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, Севастопольский государственный университет, 299053, Россия, г. Севастополь, ул. Университетская, 33. E-mail: yulia.toporkova2014@yandex.ru.

Коммуникативно-прагматический аспект испаноязычных рекламных текстов

Аннотация. В статье рассматриваются коммуникативно-прагматические особенности испаноязычных рекламных текстов. Реклама рассматривается как социально-культурный феномен и вид коммуникативной деятельности. Рассмотрена коммуникативно-прагматическая направленность рекламного текста. Исследована реализация коммуникативных функций рекламы на примере рекламных объявлений товаров испанской модной индустрии; проанализированы тексты испанских рекламных сообщений и их переводы. Выяснено, что коммуникативно-прагматический потенциал исследуемых текстов осуществляется посредством фатической, аттрактивной, суггестивной, персуазивной и эстетической коммуникативных функций. Выявлены синтаксические, лексические, фонетические, графические особенности испанских рекламных текстов; рассмотрены способы их передачи при переводе.

Ключевые слова: коммуникативный акт; фатическая функция; аттрактивная функция; суггестивная функция; персуазивная функция; эстетическая функция; иноязычные вкрапления; ассонанс; аллитерация; звукоподражание; капитализация.

Toporkova Yu.A.

Toporkova Yulia Aleksandrovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Sevastopol State University, 299053, Russia, Sevastopol, Universitetskaya st., 33. E-mail: yulia.toporkova2014@yandex.ru.

Communicative and pragmatic aspect of Spanish-language advertising texts

Abstract. The article discusses the communicative and pragmatic features of Spanish advertising texts. Advertising is considered as a socio-cultural phenomenon and a type of communicative activity; the communicative functions of a speech act are studied; the pragmatic characteristics of an advertising text are examined. The realization of publicity communicative functions on the basis of advertisements of the Spanish fashion goods is investigated; the Spanish advertising texts and their translations are analyzed. It's found out that the pragmatic potential of the examined advertisements is realized due to the phatic, attractive, suggestive, persuasive and aesthetic communicative functions. The peculiarities of the analyzed advertisements on the level of syntax, lexis, graphics and phonetics are singled out; the translation techniques are examined.

Key words: a communicative speech act; phatic function; attractive function; suggestive function; persuasive function; aesthetic function; borrowings; assonance; alliteration; onomatopoeia; capitalization.

В настоящее время реклама присутствует во всех сферах человеческой жизни. Рекламный текст представляет интерес, в первую очередь, с точки зрения его коммуникативно-прагматических особенностей. Рекламу можно рассматривать как социально-культурный феномен и вид коммуникативной деятельности. В частности, по мнению Ю.С. Бернадской, «рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [1].

Т.Н. Лившиц считает, что рекламный текст – это «материальное свидетельство разнообразной рекламной деятельности и разновидность массовой коммуникации, которая играет ведущую роль в процессе формирования и функционирования массового сознания» [3, с. 67].

Учитывая коммуникативно-прагматическую направленность рекламных сообщений, можно утверждать, что каждый рекламный текст должен производить перлокутивный эффект, то есть реализовывать коммуникативное намерение говорящего, в данном случае рекламодателя. Прагматическая направленность рекламного текста состоит в побуждении рецептора к действию – приобретению рекламируемого продукта. Эффективность рекламного текста как коммуникативного акта определяется тем, удалось ли осуществить это воздействие [6, с. 85].

Поскольку рекламный текст представляет собой коммуникативный акт, посредством его осуществляются определенные функции, основными из которых являются: аттрактивная, фатическая, информирующая, персуазивная, суггестивная и эстетическая [4, с. 187].

При этом аттрактивная функция является первостепенной: она заключается в способности рекламного текста привлекать внимание потенциальных потребителей. Фатическая (контактоустанавливающая) функция состоит в том, что содержание рекламного объявления должно

в полной мере соответствовать картине мира рецептора [Там же, с. 188].

Информирующая функция реализуется путем передачи содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информации. Содержательно-фактуальная информация представляет собой сообщения о каких-либо фактах, событиях, процессах или явлениях и носит эксплицитный характер. Содержательно-концептуальная информация передает индивидуальное авторское осознание отношений между фактами, событиями, процессами или явлениями, описанными с помощью содержательно-фактуальной информации, и их значимости. Такая информация зачастую является имплицитной [Там же, с. 189].

Персуазивная (убеждающая) и суггестивная (внушающая) функции подразумевают воздействие на сознание и подсознание потенциального потребителя. Эстетическая функция предполагает, что рекламные тексты должны соответствовать представлениям реципиента о красоте, гармонии и визуальной привлекательности [Там же, с. 190].

Таким образом, прослеживается непосредственная связь коммуникативно-прагматических особенностей рекламного текста с необходимостью реализации его шести основных функций, поскольку рекламное сообщение должным образом воспринимается и производит желаемый эффект на аудиторию только в том случае, если может привлечь и удержать ее внимание, передать необходимую информацию, убедить и внушить определенные идеи. Рассмотрим соответствующие примеры реализации коммуникативных функций в испанских рекламных текстах и их переводах на материале рекламных объявлений товаров испанской модной индустрии, представленных на официальных испаноязычных и русскоязычных сайтах.

Прежде всего, коммуникативно-прагматическая направленность рекламного текста выражается с помощью различных средств языка, в частности, характерными чертами любого испанского реклам-

ного текста являются краткость и лаконичность, что не может не отразиться на его синтаксисе. Рассмотрим синтаксические особенности данных текстов. Так, в рекламных сообщениях зачастую можно встретить короткие, простые и даже односоставные предложения, а также эллипсис.

Анализ рекламных объявлений на официальных сайтах испанских торговых марок показал, что в испанской рекламе с целью реализации аттрактивной функции, наряду с утвердительными предложениями используются вопросительные. Они также служат для создания иллюкативного эффекта, поскольку под вопросом подразумевается утверждение. При этом, как указывает Е.С. Иванова, вопрос может помочь смягчить категоричность побудительного высказывания [2, с. 94].

Зачастую это риторические вопросы: «¿Quién no ha soñado alguna vez en descubrir un tesoro perdido?» (реклама коллекции украшений) [9]. – «Кто не мечтал отыскать утерянное сокровище?» [11].

Характерной особенностью испанского синтаксиса является то, что восклицательный и вопросительный знаки предваряют и заканчивают высказывание, тем самым сразу же подготавливая реципиента к его стилистической тональности. Наличие восклицательного знака, прежде всего, придает тексту экспрессивно-эмоциональный характер, что может потребовать дополнительных средств повышения экспрессивности высказывания при переводе. Необходимо отметить, что рекламные сообщения оказывают и значительное социально-психологическое воздействие на потребителей, то есть могут изменять социально-психологические характеристики личности, мнение, настроение, отношение к чему-либо. Проведенное исследование показало, что в качестве средства такого воздействия в испанских рекламных текстах используются именно восклицательные предложения.

Анализ текстов испанских рекламных объявлений и их переводов позволил установить, что для реализации суггестив-

ной и персуазивной функций рекламы служат побудительные предложения, то есть употребляются глаголы повелительного наклонения, например: «*Cuanto más nos enamoren nuestros sueños, mayor capacidad tendremos de lograrlos. ¡Atrévete con los tuyos!*» [9]. – «*Осмелитесь осуществить свои мечты!*» [11].

Необходимость осуществления социально-психологического и суггестивного воздействия на потенциального потребителя обуславливает и выбор лексики в рекламном объявлении. Рассмотрим лексические особенности испанских рекламных текстов.

Прежде всего, необходимо отметить, что для испанского языка в целом характерно большое количество заимствований из английского и французского языков, а также варваризмов. В испаноязычных рекламных объявлениях они встречаются повсеместно, однако, как показал проведенный анализ, в русском переводе к ним прибегают гораздо реже. Очевидно, что большие скопления данных лексических единиц в пределах одного русскоязычного текста нежелательны: это мешает восприятию информации реципиентом, вследствие чего непосредственно рекламное объявление утрачивает должный коммуникативно-прагматический эффект и не оказывает желаемое воздействие на потребителя.

Рассмотрим перевод иноязычных вкраплений на примере рекламного текста, где употребляется англицизм «look» (внешний вид, образ):

«*Este collar de perlas, oro y gemas preciosas tiene todo lo que puedas desear en una joya. Atemporal, dulce y versátil, adáptalo a todos tus looks*» [9]. – «*Это колье из золота, жемчуга и драгоценных камней соединяет в себе все, чего вы ждете от украшения. Оно бесконечно женственно, мило и подходит к любому стилю*» [11].

Как видим, при переводе английского заимствования «look» в русском варианте применяется нейтрализация, однако выбор сделан в пользу другого синонима «стиль». Примечательно, что переводчик

не стал использовать неологизм «лук», заимствованный из английского, и уже получивший широкое распространение в русском языке в сфере моды.

Анализ лексических особенностей рассматриваемых рекламных объявлений показал, что, с одной стороны, предпочтение отдается словам с конкретным понятным смыслом для усиления эффекта внушения, а с другой стороны, широко используется эмоционально-окрашенная лексика, так как рекламный текст должен апеллировать к эмоциям потребителей. Поскольку рекламное сообщение должно вызывать положительные ассоциации по отношению к конкретному товару и бренду в целом, авторы текстов часто делают выбор в пользу слов с положительной коннотацией. Также на лексическом уровне часто употребляются степени сравнения прилагательных, что помогает выделить рекламируемый товар на фоне других и сформировать у потребителей его уникальный образ [5, с. 105]. Обратимся к соответствующему примеру текста испанской рекламы, где можно наблюдать реализацию фатической функции.

«*Una piel suave y sedosa es sinónimo de una piel hidratada*» [7] – «Нежная, шелковистая кожа – это синоним увлажненной кожи (перевод наш. – Ю.Т.)». Так, в тексте рекламы кремов для тела присутствуют эпитеты «*suave*» («нежная», «мягкая»), «*sedosa*» («шелковистая»). В рассматриваемом оригинальном рекламном объявлении необходимое коммуникативное воздействие помогают осуществить и фонетические стилистические приемы, в частности аллитерация и ассонанс, поскольку они усиливают семантическое значение слов. В данном случае аллитерация основана на повторе испанского звука [s], что, помимо персуазивной и фатической, безусловно, способствует реализации и эстетической коммуникативной функции.

Что касается других фонетических приемов, в результате исследования выяснено, что для привлечения внимания читателя в текстах анализируемых рек-

ламных объявлений также используется оноματοпея, звукоподражание: «*Bohemme ha encontrado uno para ti, pero ssshhh... Es un secreto*» (реклама коллекции украшений) [8]. – «Ювелиры Bohemme нашли для Вас одно из них, только тссс... Это секрет (перевод наш. – Ю.Т.)».

Необходимо отметить, что звукоподражательные формы и междометия составляют особый пласт лексики, характерной для рекламного стиля. Однако при переводе рекламных текстов важно учитывать, что подобные лексические единицы в исходном языке и языке перевода могут сильно отличаться на звуковом плане и требовать адаптации при переводе, например, часто встречающаяся аттрактивная испанская форма, применяемая для описания шума падающего объекта «*zas!*», в русском будет передаваться как «*бах!*».

Осуществленное исследование позволило установить, что еще одним средством реализации аттрактивной функции рекламного текста являются графические приемы: они помогают акцентировать внимание на одном из его элементов или определенных лексических единицах. Так, например, применяется жирный шрифт: «*Una colección de joyas bohochic con un diseño original, ... en armonía con la Naturaleza ... para conseguir un estilo chic y natural atractivo*» [10]. – «Коллекция украшений в стиле бохо-шик с оригинальным дизайном, в гармонии с Природой ... для достижения шикарного образа и естественной привлекательности (перевод наш. – Ю.Т.)». Мы можем наблюдать, что данный графический прием позволяет акцентировать внимание на отдельных, наиболее важных компонентах высказывания.

Анализ текстов рекламных объявлений показал достаточно высокую частотность приема капитализации, который на графическом уровне также служит для реализации аттрактивной коммуникативной функции, например:

«*El collar DE TÍA EDNA* [9]. – «Колье тетушки ЭДНЫ [11].

Как мы можем наблюдать, используемые в оригинальных рекламных текстах экспрессивные средства и приемы сохраняются в переводе.

Таким образом, анализ текстов испанских рекламных объявлений позволил установить, что инструментами выражения коммуникативно-прагматической направленности данных текстов служат разнообразные средства выразительности языка, а именно: синтаксические, лексические, графические, фонетические.

В результате проведенного исследования на материале текстов рекламных объявлений товаров испанской модной индустрии и их перевода установлено, что перлокутивный эффект рекламного сообщения осуществляется, главным образом, посредством реализации фатической, аттрактивной, суггестивной, персуазивной и эстетической коммуника-

тивных функций. Установлено, что основными синтаксическими средствами передачи коммуникативно-прагматического потенциала испанских рекламных объявлений являются вопросительные (риторический вопрос) и побудительные предложения; а лексическими – заимствования, междометия, звукоподражательные формы, а также образная, эмоционально окрашенная лексика (главным образом, прилагательные). Выявлены фонетические средства коммуникативного воздействия испанского рекламного текста – ассонанс, аллитерация, звукоподражание; а также графические – применение жирного шрифта, капитализация. Установлено, что рассмотренные образные средства выражения имеют тенденцию сохраняться при переводе, за исключением иноязычных вкраплений, которые, как правило, нейтрализуются.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.
2. Иванова Е. С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011. №132. С. 91-98.
3. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. 354 с.
4. Македонцева А. М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества. 2010. №10. С. 186-190.
5. Первушкина Е. А. Особенности передачи лексических особенностей рекламных видеоматериалов в сфере индустрии красоты на русский язык // Вопросы филологии и теории перевода: социокультурный аспект: сб. науч. ст. Чуваш. гос. пед. ун-т. Чебоксары, 2015. С. 103-107.
6. Чистанова С. С. Концепт иллокуции в теории речевых актов Джона Остина // Гуманитарный вектор. 2017. №3. С. 85-90.
7. Cremas // Instituto Español. <https://www.institutoespanol.com/cremas/>
8. Joyas de plata de la colección Tesoro Marino - Bohemme Artestilo. URL: <https://artestilo.com/es/207-joyas-tesoro-marino>
9. Joyería Online Tous, Joyeros desde 1920. URL: <https://www.tous.com/es-es/>
10. Pendientes icónicos bohemian spirit - Blasco Joyero. URL: <https://www.blascojoyero.com/pendientes-icos-bohemian-spirit-i/>
11. Tous, ювелиры с 1920 года. URL: <https://www.tous.ru>

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bernadskaja Ju. S. Osnovy reklamy: Uchebnik. M.: Nauka, 2005. 281 s.
2. Ivanova E. S. Kommunikativno-pragmaticheskie aspekty tekstov internet-reklamy // Izvestija RGPU im. A.I. Gercena. 2011. №132. S. 91-98.
3. Livshic T. N. Specifika reklamy v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah: dis. ... kand. filol. nauk. Taganrog, 1999. 354 s.

4. Makedonceva A. M. Funkcii reklamnyh tekstov // Sistema cennostej sovremennogo obshhestva. 2010. №10. S. 186-190.
5. Pervushkina E. A. Osobennosti peredachi leksicheskikh osobennostej reklamnyh videomaterialov v sfere industrii krasoty na russkij jazyk // Voprosy filologii i teorii perevoda: sociokul'turnyj aspekt: sb. nauch. st. Chuvash. gos. ped. un-t. Cheboksary, 2015. S. 103-107.
6. Chistanova S. S. Koncept illokucii v teorii rechevyh aktov Dzhona Ostina // Gumanitarnyj vektor. 2017. №3. S. 85-90.
7. Cremas // Instituto Español. <https://www.institutoespanol.com/cremas/>
8. Joyas de plata de la colección Tesoro Marino - Bohemme Artestilo. URL: <https://artestilo.com/es/207-joyas-tesoro-marino>
9. Joyería Online Tous, Joyeros desde 1920. URL: <https://www.tous.com/es-es/>
10. Pendientes icónicos bohemian spirit - Blasco Joyero. URL: <https://www.blascojoyero.com/pendientes-iconicos-bohemian-spirit-i/>
11. Tous, jeweliry s 1920 goda. URL: <https://www.tous.ru>

Поступила в редакцию 21.05.2020.
Принята к публикации 24.05.2020.

Для цитирования:

Топоркова Ю.А. Коммуникативно-прагматический аспект испаноязычных рекламных текстов // Гуманитарный научный вестник. 2020. №5. С. 259-264. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/05/Toporkova.pdf>