

УДК 811.134.2

Я.А. МОИСЕЕВА

(yana-moiseeva01@mail.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

СТРУКТУРНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПАНСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ*

Данная статья посвящена особенностям испанских слоганов. Проанализированы характерные черты с точки зрения стилистики и структуры испанских рекламных слоганов. Изучены основные принципы создания успешных слоганов.

Ключевые слова: *слоган, реклама, особенности, структура, Испания, стилистика.*

В XXI в. реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Именно благодаря различным рекламным баннерам, слоганам и видеофрагментам мы узнаем о чём-то новом или же вспоминаем хорошо забытое старое. Реклама в телевизоре, различные афиши, аудио-фрагменты на радио, публикации в социальных сетях и на сайтах – все это является «пропагандой» не только материальных вещей, в виде, например, одежды, обуви, продуктов питания, но также это может быть агитация к занятиям спортом, анонс выгодного предложения для путешествия, реклама культурного мероприятия, музея, концертов и мн. др. В современном мире именно реклама является двигателем торговли. Существует множество различных факторов успешной рекламы, самые известные из которых это дизайн и слоган. Первый может быть ярким, а может быть и наоборот, сделан в пастельных или темных цветах, может быть много текста, а может и вовсе несколько букв, на одной рекламной афише мы увидим многообразие рисунков, а на другой однотонный фон. Однако самое главное, дизайн должен быть приятен глазу, чтобы человеку было комфортно видеть рекламу и, разумеется, она не вызывала раздражение и негативных эмоций. Успешный слоган должен быть, в первую очередь, запоминаемым, достаточно лаконичным для восприятия, и обязательно иметь индивидуальность, чтобы информация, которую он содержит, ассоциировалась у потребителей именно с этой компанией или продуктом.

Для написания данной статьи были использованы материалы как отечественных авторов, так и литература, написанная на иностранном языке. Также проводились наблюдения и анализ самых популярных реклам испанского маркетинга и тех, что можно найти на просторах интернета. Помимо этого, в учет исследования также брался опыт и знания, полученные во время пребывания в Испании и, разумеется, жизненные навыки и умения.

В качестве основной задачи исследования была поставлена – сбор и анализ информации об основных особенностях рекламных слоганов Испании.

Обращаясь к словарю RAE, мы можем узнать, что в переводе слоган – это краткая и оригинальная формула, используемая для рекламы, политической пропаганды и т. д.** (“Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”). Мануэлем Гарридо (Manuel Garrido) дает слогану свое определение: “El eslógan es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” / «Слоган – это экономное выражение, имеющее смысл, яркое, существующее длительное время, уникальное и эффективное с точки зрения стратегии коммерческой, политической или административной коммуникации» [7, с. 17].

Эти формулировки сопровождают различные бренды, основная задача слоганов – привлечь внимание пользователей так, чтобы спустя время, когда потребители уже забудут объявление, оригинальное высказывание оставалось в памяти. Для успешного рекламного слогана необходимо соблюдать некоторые особенности [3, с. 7]:

* Работа выполнена под руководством Титаренко Н.В., кандидата филологических наук, доцента кафедры романской филологии ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

** Перевод здесь и далее наш. – Я.М.

– Уникальность – высказывание не должно быть похоже ни на какое другое, оно должно определять единственный бренд. Индивидуальность – важная черта рекламного слогана, поэтому что если какая-то компания на рынке использует в качестве слогана чем-то похожее выражение, то вполне вероятно, что ваше высказывание будет ассоциироваться у потребителей совсем с другой фирмой, разумеется, возможна ситуация и наоборот, но тут лучше не проводить эксперименты.

– Краткость – короткое предложение, из нескольких слов, в которое заложен максимальный смысл. Известна русская поговорка «краткость – сестра таланта» имеет в этом случае огромную значимость.

– Легко запоминается – ритмичное, складное и короткое высказывание, которое быстро откладывается в памяти, без каких-либо усилий. Стоит лишь пару раз услышать это выражение, как оно уже четко закрепились в сознании человека.

– На все времена – слоган должен отражать весь бренд целиком, а не только какой-то его определенный продукт. Ассоциироваться рекламное высказывание должно именно с компанией, потому что успешно составленный слоган рекламирует и придает известность именно фирме, а не конкретному предмету.

– Положительные эмоции – слоган, вызывающий позитив и приятные чувства как у детей, так и у взрослых, привлечет внимание к рекламе. Например, когда высказывание вызывает ностальгию по былым временам, воспоминание о детстве, родителях, семейных мероприятиях и т. д., то оно запоминается надолго и потребитель чаще будет вспоминать именно его [4, с. 2].

Если мы обратим внимание на некоторые слоганы известных брендов, то мы увидим в них именно эти особенности.

Nescafé: “Despierta a la vida” – «Пробудись к жизни».

Coca-Cola: “Destapa la Felicidad” – «Открой счастье».

Vimbo: “Con el cariño de siempre” – «С любовью на всю жизнь».

По мнению Хосе Эдуардо Камарена Пуга, главные цели испанской рекламы – это «сказать, аргументировать, убедить» [6, с. 27]. Для достижения этих целей необходимо, чтобы реклама обладала чувственностью, элегантностью и спонтанностью. Ее язык характеризуется наличием слогана, короткими фразами, легкими для восприятия и запоминания. Императивную функцию несут в себе повелительные конструкции, повторения, устойчивые обороты и выражения.

Рекламный слоган представляет собой кладезь стилистических фигур и приемов: анафора (“Hipercor” hipermejor); антитеза (Compramos lo que no utilizas, vendemos lo que no te imaginas); эллипсис способствует экономии слов и способствует сохранению структуры рекламного текста, стремящегося к лаконичности (Al ser humano le gusta dejar su huella en lo que de verdad le importa. Y a nosotros también); риторическое обращение или вопрос (¿Me ayuda a conseguirlo? ¿No vas a probarlos?); ономастопия (подражание звука мотора “Ran, ran, ran”); рифма (Ah! El agua caliente se ha ido, ya no me puedo aclarar. Y ahora por cuatro dudos, me cambio al gas natural) и др.

Также характерной чертой испанской рекламы является огромное количество чисел, статистических данных: En 70 años no ha cambiado nunca. Menos de 100 calorías. 20 aficiones y 20 directores. Un 25 %. Pase lo que pase. Основной целью использования численных данных в рекламе является усиление эффекта убеждения и подкрепления утверждения рекламы. В Испании социальные опросы пользуются популярностью, вследствие этого неудивительно, что в испанской рекламе звучит столько цифр. Также одной из характерных черт испанских рекламных слоганов является призыв к удовольствию и наслаждению. Потому что в европейской традиции, наслаждение жизнью – это один из ее смыслов.

Более того, эффективные рекламные слоганы обычно включают в себя ряд определенных признаков [3, с. 39].

Во-первых, наличие глагола или действия, который передает силу послания и заставляет его закрепиться в сознании. Разумеется, что выбор глагола зависит от того, какие именно эмоции или характеристики хотят передать.

Во-вторых, слоган включает в себя ключевое преимущество бренда или продукта, факт который делает его исключительным на фоне конкурентов. Именно здесь стоит сказать, о том достоинстве, которое не входит ни в какое сравнение с другими аналогичными фирмами.

И, в-третьих, честность. Слоган должен отражать реальную ситуацию на рынке, если в высказывании используются такие громкие слова, как например «№ 1 в ...», «Лучшие среди ...» и т. д., то это должно быть подтверждено в реальности, кроме того, именно такие фразы очень часто не воспринимаются потребителями как истина.

Ну и конечно же, необходимо ориентироваться на целевой рынок. Помимо того, что слоган должен быть доступен всем слоям населения, нужно еще и учитывать статус компании на рынке. Если это местные компании, то ситуация одна, а если национальные или международные, то к ним требуется уже другой подход [3, с. 225]. Ведь перевод слоганов с испанского на русский языки одна из сложнейших тем. Трудности заключаются в том, что необходимо сохранить эмоциональную сторону высказывания и не забывать о красоте выражения, ведь слоган должен в первую очередь побуждать потребителя к покупке товара или услуги. Помимо этого должна сохраниться краткость выражения и, конечно же, его главная идея.

Более того, в Испании более явно выражено наличие феминистского движения, если, например, сравнивать с Россией. В своей статье Н.В. Титаренко замечает, что «Изменениям подвергаются не только уже существующие формы женского рода...», «Кроме того при возникновении новых слов, обозначающих профессии, формы мужского и женского рода возникают одновременно» [5, с. 152]. Эта же тенденция ярко выражается в рекламных макетах и слоганах.

Одним из прекрасных примеров успешного слогана можно назвать знаменитую фразу “Just Do It” популярного во всем мире бренда, который специализируется на спортивной одежде и обуви Nike. Впервые высказывание было использовано брендом в 1988 г., и с тех пор оно ни разу не потеряло своей актуальности. И люди, которые хоть немного интересуются спортом, и аксессуарами для него, без особого труда назовут именно эту фразу, ассоциирующуюся с этой фирмой.

Слоган M&M в Испании “El chocolate se derrite en tu boca no en tu mano” («тает во рту, а не в руке») был создан в 1967 г. В слогане была предпринята попытка выделить сахарную глазурь на конфете, которая не позволяла конфетам таять в руке, и в то же время говорилось, что они такие насыщенные, что долго в них не задержатся.

Благодаря подробному анализу рекламных испанских слоганов можно узнать не только их структурные и лингвистические особенности, но и тенденции к их возникновению, именно в представленном нам виде. Разумеется, на рынке есть как удачные слоганы, которые существуют уже множество лет и не теряют своей актуальности, так и те, которые можно привести в качестве антипримера. Однако в любом случае, создание рекламных слоганов – это сложная и кропотливая работа, которой занимается не один человек. Для создания успешного рекламного выражения, множество факторов должны собраться воедино, как пазл, чтобы получилась идеальная «картинка».

В заключение данной статьи, мы можем сделать выводы о том, что в основном испанские рекламные слоганы направлены на приятные эмоции, которые способствуют теплым воспоминаниям и оптимистическому настрою. Также важной чертой успешного слогана является его простота восприятия и краткость.

Литература

1. Виноградов В.С. Лексикология испанского языка. М.: Высш. шк., 1994.
2. Зазыкин В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности. М.: Интелбук, 2009.
3. Песоцкий Е.В. Современная реклама: Теория и практика. Ростов-н/Д.: Феникс, 2001.
4. Свекла Т.П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание // Коммуникативные исследования. 2015. № 3(5). С. 87–95.
5. Титаренко Н.В. Основные явления в грамматике современного испанского языка // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2022. № 9(172). С. 151–153.
6. Conejero López M. Niveles de significado en el lenguaje publicitario. Valencia, 1994.
7. Romero M.V. Lenguaje publicitario. Barcelona: Editorial Aries, 2005.

YANA MOISEEVA

Volgograd State Socio-Pedagogical University

**STRUCTURAL AND STYLISTIC PECULIARITIES
OF THE SPANISH ADVERTISING SLOGANS**

The article deals with the specific features of the Spanish slogans. There are analysed the specific features from the perspective of the stylistics and the structure of the Spanish advertising slogans. There are studied the basic principles of the creation of the successful slogans.

Key words: *slogan, advertisement, specific features, structure, Spain, stylistics.*