

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ИСПАНИИ И СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Реклама, как известно, является источником ценной лингвокультурологической информации и отражением доминирующих характеристик образного мышления носителей языка, что определяет исследовательский интерес к данной дискурсивной сфере. В данной работе рассматриваются лингвостилистические черты испанской (далее – И) и латиноамериканской (далее – ЛА) интернет-рекламы.

Среди употребительных фонетических средств как И, так и ЛА рекламы следует отметить р и ф м у (*Tu vaso es el primer paso*). В И интернет-рекламе весьма частотна о н о м а т о п е я (например, выражение восторга и чувства наслаждения от вождения авто рекламируемой марки: *YEEEEHAAA!*). В ЛА текстах же отмечается использование п а р о н о м а з и и (*Hazlo con Bida*) и аллитерации (*El pan hecho con leche*), привлекающих внимание адресата.

На лексическом уровне как для И, так и для ЛА рекламных текстов свойственно употребление схожих семантических средств и образов. Так, весьма употребительны средства утилитарной, эстетической оценки. Различия в данном случае касаются использования конкретных лексем с данными значениями: в И рекламном тексте для выражения утилитарной оценки употребляется *cómodo*, в ЛА же отдается предпочтение *confort*. Кроме того, интересно, что в рамках выражения эстетической оценки в ЛА рекламе актуализируются интенсифицирующие данное значение образы волшебства и идеала (*mágico, ideal*), в то время как в И рекламе прибегают к прямому указанию на соответствие стандартам красоты (*bello, hermoso*).

Любопытно отметить, что И рекламные тексты, являясь зеркалом испанского менталитета, отличаются от ЛА повышенной экспрессивностью, например: *¡Yo no soy un hijo de la gran puta!* В анализируемом примере функционирование грубо-просторечного выражения с пейоративной окраской обусловлено, на наш взгляд, одной из черт испанской ментальности с присущей ей предельной выразительностью и вербализацией эмоций.

Кроме того, как в И, так и ЛА интернет-рекламе достаточно частотными являются а н г л и ц и з м ы, позволяющие заинтриговать адресата необычностью формы: *Más home y menos banking.*

Среди множества стилистических приемов особое место в И рекламе принадлежит м е т а ф о р е (*La crema inteligente*), тогда как для ЛА весьма характерным является употребление а н а ф о р ы (*Doble acción + doble alivio*: с помощью анафоры здесь подчеркивается эффективность товара, двойное действие которого поможет потребителю избавиться от боли).

Таким образом, И и ЛА рекламные тексты обладают как общими чертами, так и частными, что может свидетельствовать об их национальной специфике (использование грубых, просторечных единиц в И рекламе, например, можно интерпретировать во взаимосвязи с такими национальными особенностями испанского характера, как повышенная экспрессивность и эмоциональность).