

И. Ф. Шмат

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

Жизнь современного человека сложно представить без рекламы. Реклама имеет уникальную структуру, в которой каждый компонент выполняет свои функции. Слоган – один из наиболее значимых компонентов рекламного текста вне зависимости от способа его распространения.

Само слово *слоган* происходит от английского *slogan*, в переводе означающего ‘лозунг’, ‘призыв’, ‘девиз’. Слоган – это неотъемлемая часть рекламного сообщения, краткое и часто образное, эмоциональное словесное предложение какой-либо организации; короткая резюмирующая фраза, словесная формулировка идеи рекламной кампании. Стилистические средства рекламного слогана существенно повышают его выразительность и эмоциональность.

Рекламное сообщение, в котором в качестве выразительного средства используется слоган, запоминается быстрее, чем аналогичное послание без слогана. Причем по сравнению с остальным текстом слоганы читают в четыре-пять раз больше людей. Манипулируя сознанием, слоган побуждает к совершению покупки и создает положительный имидж объекту рекламы.

Поскольку текст рекламы – это призыв к действию, в нем часто встречается такая морфологическая категория, как глагол. Использование императива определяется направленностью рекламы. Способствуют покупке товара или услуги глаголы *Pídelo, mézclalo, saboréalo. Cómpralo, véndelo y ámalo. Siéntete como en casa. Cuida de ti y del planeta.*

Помогает усилению экспрессивного значения пунктуация, в частности, восклицательные знаки: *¡Ven, juega y consíguelo último de NOKIA!*

Можно встретить предложения с безличной глагольной конструкцией: *Hay cosas que el dinero no puede comprar.*

Глагол в первом лице множественного числа используется, когда речь идет о рекламодателе: *Te serviremos descafeinado si eres grosero, Jugadores, lo que hagamos con las manos está en vuestros pies* – или о союзе (сотрудничестве) производителя и потребителя: *Hagamos de hoy un día grandioso. Tomémonos un tinto y seamos amigos.*

Наречия времени *siempre, ahora* соотносят товар с действительностью, подчеркивают его современность и универсальность: *Deleitándote siempre. Con el cariño de siempre. Siempre contigo. Triunfa siempre que haces arroz. Vive ahora.*

Преобладание простых безглагольных, назывных, неполных (номинативных) предложений объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать мысль, ускорить восприятие, проинформировать потребителей о преимуществах товара или услуги: *El sabor de la dulzura, La galleta favorita de la leche, Leche, cacao, avellana y azúcar, La enciclopedia gratis, Un lugar donde se come bien.*

С помощью прилагательных и наречий в сравнительной и превосходной степени производитель стремится выделить товар из ряда похожих, привлечь внимание: *Más bueno que el pan, El mejor sabor para tu boca, El turrón más caro del mundo, Lo mejor para el hombre, ¡Más fuerte que la suciedad! Lava más blanco. Alimentamos un mundo mejor.*

Когда рекламируемый товар наделяется свойствами живых существ, речь идет об олицетворении: *El algodón no engaña. Soy totalmente Palacio. Rexona: no te abandona.*

В слогане используются следующие выразительные средства:

- метафоры (употребление слов и выражений в переносном смысле на основе аналогии, сходства): *La Vaguada. El corazón de Madrid. Amstel/ el sabor de hacerlo bien;*

- сравнения: *Auténticas como el amor de mamá. Sabe tan bien que los gatos lo piden por su nombre;*

- гиперболы (преувеличение для усиления выразительности мысли): *Estamos conectados a ti/ Somos fans de la vida. Sanitas. Hoy más que nunca, nos hemos convertido en auténticos héroes. El Rey de las Cervezas;*

- анафоры (повтор одинаковых слов, звуков, морфем или синтаксических конструкций в начале фраз, строк или строф): *Toma un respiro, toma un Kit Kat;*

- антитезы (резкое противопоставление понятий, положений, образов): *El chocolate se derrite en tu boca, no en tu mano, Lo que vale mucho cuesta muy poco. Para convencer a miles, les hablamos de uno en uno;*

- повторы: *Encuestas sobre sexo, trucos sobre sexo, datos sobre sexo. Cuida de ti, cuida de tu entorno;*

- *гипербатоны/гипербаты* – (фигуры речи, при которых тема высказывания выделяется путем постановки в начало или конец фразы): *Cofidis/Para volver, cuenta con nosotros. A todas las valientes que habéis sido madres durante la cuarentena: Felicidades;*

- эллипсисы (пропуск элемента предложения, который восстанавливается с помощью контекста): *Vinigalicia/vinos para disfrutar. Ahora más que nunca CONTIGO. Alma en tiempos de alarma. Erosky. Contigo. Gadis. Ánimo;*

- рифмы: *Un, dos, tres, picadora Moulinex. Cuando haces pop, ya no hay stop. Danacol reduce tu colesterol. En la casa, en el taller o la oficina, tenga usted Vitacilina. ¡Ah, qué buena medicina!;*

- риторические вопросы (не требующие ответа вопросы-утверждения): *¿Imaginas algo mejor que el oro? ¿Te gusta conducir? ¿Limpias tu casa o tu casa te limpia a ti? Y tú, ¿vas al súper o a la Comer?;*

- ономотопеи (звукоподражание): *¡Son grrrandiosas!;*

- пословицы: *Al pan, pan. Y al vino, Toro.*

Рекламный слоган – значимый компонент испаноязычной рекламы. Он четко и броско передает рекламное предложение, благодаря своей яркости и краткости привлекает внимание покупателя, побуждает купить рекламируемый товар.

Удачный слоган продвигает компанию или продукт, повышает узнаваемость и легко воспроизводится. Человек может не помнить, где видел слоган, но запомнить саму фразу и ассоциировать ее с продуктом. Чем ярче сформированный слоганом эмоциональный образ, тем более эффективным оказывается продвижение.