

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Это явление охватывает или по меньшей мере оказывает влияние почти на все сферы жизни общества. И реклама для детей не исключение. Дети в современном мире очень интересны маркетологам: во-первых, они влияют на решение родителей о покупке товара. Во-вторых, реклама формирует их потребительские привычки, а значит, делает толерантными к определенной марке во взрослой жизни. В-третьих, у детей бывают карманные деньги, которые они не против потратить. У маленьких детей практически отсутствует чувство раздражения из-за однотипных рекламных клипов. Реклама детских товаров делится на две категории: адресованная родителям и ориентированная на самих детей. В данной работе мы сосредоточились на рекламе второго типа, а именно на изучении языковых средств воздействия на адресата. Всего нами было проанализировано 150 видеороликов испаноязычной рекламы детских товаров. В результате проведенного исследования были выделены следующие языковые средства воздействия в детской рекламе.

1. Фонетические и просодические средства предполагают прежде всего акцентуацию, выделение наиболее важных моментов. Основной акцент в рекламе детских товаров падает на 3 компонента: сам товар (*es la casa de Barbie, el oso Cubby, muñeca Baby Alive*), фирму (*de Barbie, de Hasbro, de Furreal*), возможности товара (*puede contar, puede hablar*). Кроме этого в рекламных роликах ярко прослеживается повышенная эмоциональность речи.

2. Грамматические средства. Обращает на себя внимание частое использование форм императива (*haz tu Ofrenda con Play-Doh, ve a este unicornio, divértate en la casa de campo de Barbie, constrúyelo para descubrirlo, nuevas Hungry pets ¡Colecciónalos todos!*). Это средство прямого побуждения к покупке тех или иных товаров. Среди синтаксических средств отметим частое использование вопросительных высказываний, которые являются одним из основных средств вовлечения адресата в диалог.

3. Лексические средства. Основным из них, на наш взгляд, является использование слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию (*con el cuidado natural de siempre*). Также весьма популярны разного рода устойчивые выражения, источником которых являются современные мультфильмы *todos a uno* (Patrulla canina), *tu puedes ser lo que quieras ser* (Barbie).

4. Стилистические средства. Наиболее частым стилистическим приемом в рекламе для детей является персонификация – перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица (*la nueva crest anticaries combate caries en dientes*).

Таким образом, воздействие в рекламе детских товаров осуществляется при помощи целого комплекса языковых средств разных уровней.

Л. Мединская

АЛЛЮЗИВНЫЕ ДЕНОТАТЫ КАК СРЕДСТВА ЯЗЫКОВОЙ КОМПРЕССИИ В ИСПАНСКОМ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Динамичность и насыщенность информационных потоков запускает механизм лингвистической компрессии языка СМИ, которую можно также толковать как общую тенденцию функционирования языка. Одним из ярких средств экономии являются аллюзивные денотаты, компрессирующая способность которых проявляется в редуцировании объема прецедентного текста в отобранную репрезентативную единицу, а также в способности объяснять конкретный феномен коммуникативной ситуации посредством апелляции к общекультурным фактам.

План содержания аллюзий кроется в социоконтекстуальном претексте (свод всех имеющихся лингвокультурных концептов) и, следовательно, воплощает в себе свойства интертекста. Автор избирает из обширного прецедентного дискурса лишь небольшой репрезентант, осуществляющий отсылку к объемному прецедентному концепту. Как справедливо отмечает М. Риффатер, в аллюзии каждый лексический элемент представляет собой верхушку айсберга, вся семантическая система которого сжата в одном слове.

В рамках дипломного проекта, основная цель которого заключается в сопоставительном анализе способов языковой компрессии в информационных и аналитических статьях, были выявлены следующие виды аллюзивных денотатов:

1) литературные аллюзии, отсылающие к литературному тексту, – *Últimas tardes con la T-10* (отсылка к художественному произведению Х. Марсе “*Últimas tardes con Teresa*”), “*Caminante, sí hay camino*” (стихотворение А. Мачадо “*Caminante, no hay camino*”), *Sánchez y las mil y una caras de su receta económica* (“*Las mil y una noches*”);

2) видоизмененные крылатые выражения, заключающиеся в намеке на общеизвестные устойчивые выражения, – *Hasta que un error los separe* (“*Hasta que la muerte los separe*”), *A falta de patines, buena es la guitarra* (“*A falta de pan buenas son tortas*”);

3) религиозная аллюзия, содержащая отсылку на святыя писания, – *Ego te premio* (“*Ego te absolvo*”);