

Круглый стол «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИСПАНИСТИКЕ»

Е. А. Кучугурная, Ю. Снеткова

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Современный мир очень сложно представить без *рекламы*. Она возникла тогда, когда люди начали обмениваться произведенными продуктами. Реклама воздействует, создает и в то же время использует стереотипы или же ломает их. Основная цель рекламы – информирование потребителя о продукте, но так как в обществе потребления необходимо стимулировать спрос, рекламу используют как средство манипуляции общественным сознанием. Благодаря широкому распространению телевидения особое значение приобретает *телевизионная реклама*. Средства воздействия на адресата в телевизионной рекламе отличаются большим разнообразием по сравнению с печатной и, следовательно, вызывают повышенный интерес со стороны исследователей.

Огромным воздействующим потенциалом в рекламе обладают *прецедентные феномены*. Внедренные в рекламный дискурс, они воздействуют на человека, ссылаясь на определенные явления культурной среды. При этом чем известнее отсылка, тем сильнее стимул. Телевизионная реклама наполнена прецедентными феноменами из различных сфер. При этом доминирующими являются сферы музыки, кино, мультипликации, а также литературы, живописи, истории.

Как известно, прецедентные феномены подразделяются на тексты, высказывания, имена и ситуации. Все четыре типа активно используются в телевизионной рекламе. Среди прецедентных текстов стоит отметить, прежде всего, тексты известных песен. Так, например, Vodafone в рекламной кампании 2020 г. использует известную песню 80-х *Rey del Glam*, которую в ролике исполняют современные артисты. Прецедентные высказывания также довольно широко представлены в телевизионной рекламе, например, в ролике «LaLiga», созданном в поддержку тех, кто работает день и ночь в условиях пандемии, есть высказывание *En los momentos oscuros es cuando más brillan las verdaderas estrellas* (от *Cuanto más oscura es la noche, más brillantes son las estrellas* – ‘Чем ночь темней, тем ярче звезды’). Примеры прецедентных имен можно встретить практически в любом рекламном ролике. Это имена актеров, музыкантов, персонажей кино и мультфильмов и т.п., например, *Mozart*, *Cenicienta*, *Romeo y Julio* (от *Romeo y Julieta*). Телевизионная реклама дает возможность использовать и различные прецедентные ситуации, например, когда карета Золушки превращается в тыкву; мачеха Белоснежки спрашивает у зеркала, кто прекрасней всех на свете; волк дует на домик трех поросят. Часто упоминаются известные события из повседневной жизни, сферы

культуры и т.п. Например, Loterías y Apuestas del Estado рекламируют фестиваль *Joker de La Primitiva*, делая отсылку к выступлению группы Queen на фестивале 1985 года.

Проведенный анализ показал, что часто компания, выбрав однажды удачный прецедентный феномен, использует его в дальнейшем. Ярким примером может служить реклама одной из наиболее популярных страховых компаний Verti. Первые рекламные ролики (2011 г.) строятся на противопоставлении жизни спящих людей (грустной) и жизни проснувшихся (веселой, радостной), при этом утверждается, что именно Verti меняет жизнь к лучшему. Появляется лозунг *La compañía de seguros de la gente despierta*, который как в неизменном, так и несколько трансформированном виде (*Seguros para la gente despierta*) активно используется в последующих рекламных роликах на протяжении нескольких лет. Повторяется впоследствии и песня, прозвучавшая в первом ролике. А в рождественской рекламе несколько меняется мелодия, появляется звук колокольчиков, напоминающий всем известную песню *Jingle Bells*. В рекламе Verti 2014 г. активно используется новый прием: трансформированные тексты известных детских сказок («Три поросенка», «Белоснежка и семь гномов», «Золушка» и т.д.). Акцент делается на тех несчастьях, которые происходили со сказочными персонажами и от которых может спасти страховка. Например, в рекламе автострахования: *“Soplaré, soplaré y de este lío huiré en mi coche, en mi moto o en los dos a la vez” – pensó el lobo. ¡Déjate de cuentos!*. В последующих роликах используются другие сказки, высказывание же *¡Déjate de cuentos!* повторяется в каждом из них и ассоциируется у потребителя с соответствующей компанией.

Необходимо отметить, что в телевизионной рекламе прецедентные феномены часто подвергаются трансформациям, например, *Dale calabazas a tu antiguo seguro; ¿Cómo es tu seguro? ¿Verti o falso?; Soplaré, soplaré y de este lío huiré* (реклама Verti); *Romeo y Julio* (реклама Uber); *El pero hace uoff, el gato hace miau, el pájaro pip, el ratón squeek, la vaca hace muu, el pato cuak y la foca ow ow ow pero algo nuevo está llegando... Firefox hace line, line, line, mail, mail, mail, tw, tw, tw, tw, Twitter. Firefox hace foto, foto, foto, foto, face, face, face, Facebook...* (реклама Movistar).

Таким образом, в современной телевизионной рекламе широко используются все типы прецедентных феноменов как в первоначальном, так и трансформированном виде. Они привлекают внимание, облегчают запоминание и активируют другие когнитивные процессы, тем самым увеличивая успех реализации продукции.

Т. В. Попова, М. Черткова

ЖИЗНЬ И СМЕРТЬ ФЕДЕРИКО ГАРСИЯ ЛОРКИ (ПОСЛЕСЛОВИЕ)

Выдающийся испанский поэт, драматург и прозаик Федерико Гарсиа Лорка был одной из ключевых фигур второго поколения испанских интеллектуалов XX в. – так называемого «поколения 27 года» (называют также