

2. Блох М. Я. Теоретическая грамматика английского языка. М.: Высшая школа, 2006. 423 с.

3. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.

4. Куралева Т. В., Абдульманова А. Х. Средства экспрессивного синтаксиса в современном английском диалоге // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 9. С. 314–316.

5. Михалчева А. В. Функционально-синтаксические особенности создания экспрессивности публицистического текста современных англоязычных изданий (на материале журналов National Geographic и The Economist): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2022. 354 с.

6. Трофимова Э. А. Структурные особенности английской разговорной речи: учеб. пособие для преподавателей, аспирантов и студентов ст. курсов фак. иностр. яз. / М-во просвещения РСФСР, Рост. н/Д гос. пед. ин-т. Ростов н/Д, 1972. 99 с.

УДК 811.13

*Е. А. Галиано, Т. В. Ковалькова, Е. В. Дыро (Минск, Республика Беларусь)
Белорусский государственный экономический университет*

Апелляция к культурным ценностям в испанском телевизионном рекламном дискурсе

Статья посвящена изучению и анализу вопроса, касающегося обращения к культурным ценностям в текстах рекламы, используемой на телевидении Испании. Как известно, культурные ценности являются важным понятием, определяющим поведение человека в любой ситуации и влияющим на его мотивацию.

Ключевые слова: культурные ценности, телевидение, реклама, рекламный дискурс

Реклама – это один из вариантов массовой коммуникации, способной влиять на общественность через эксплуатацию людских потребностей, интересов и посредством продвижения каких-либо норм и ценностей.

Принципиальное значение имеет рекламный дискурс: «Любой рекламный текст имеет вполне конкретное назначение: привлечь внимание потенциального потребителя товаров или услуг. И необходимость формирования такого текста становится внутренней потребностью создателя рекламы: заинтересовать потребителя, способствовать запоминанию основной информации о производителе (название, тип товаров и услуг, координаты и пр.), вызвать определенные эмоции (как положительные, так и отрицательные), сформировать ассоциации, связанные с конкретным рекламируемым продуктом. Другими словами, заставить приобрести рекламируемые товары или услуги» [7, с. 144].

Телевизионная реклама является главенствующим и самым популярным средством передачи рекламных сообщений, потому как гарантирует широкий охват аудитории. Такого рода пропаганда позволяет достигать максимально возможного контакта с потенциальным клиентом, порождать конкретные ощущения и оказывать влияние на социум. Это воздействие доступно благодаря комплексному сочетанию визуальных, звуковых и текстовых форм. Нельзя отрицать и тот факт, что телевидение в большей степени связано с кинематографом, чем с другими средствами массовой информации, что в свою очередь позволяет авторам использовать ряд различных инструментов, техник и методов для производства подлинно художественного рекламного продукта.

Интерес к выявлению взаимосвязи между рекламой и культурой появился в 1950-е годы. Уже в 1990-е годы многие ученые подтверждают, что реклама отражает национально-культурную специфику конкретной страны и этот факт должен приниматься во внимание в международной рекламной практике. Различные культуры могут отдавать предпочтение разным ценностям, которые проявляются в пропаганде как визуально, так и вербально. На современном этапе проблема обращения к культурным концептам актуальна для многих исследователей, занимающихся изучением и анализом рекламного дискурса [1]; [2]; [3]; [4]; [5]; [6]; [7] и др.

Культурные ценности для испанцев не имеют прямого материального выражения, здесь всё гораздо сложнее: наследие, образ жизни, семья и религиозные идеалы. Анализ показывает, что особенности испанского менталитета четко отражены в телевизионных рекламных роликах. Дискурс испанской телевизионной рекламы характеризуется эмоциональностью, драматизацией и даже чрезмерной театральностью, поскольку испанский национальный характер отличается напряженностью чувств, энергией и импульсивностью, и адресант учитывает эти особенности потребительского мышления при подготовке рекламного сообщения.

Основу испанского общества составляет семья, родственные отношения и друзья, которые жизненно важны для большинства испанцев. Семейство всегда на первом месте. Говоря о семье, подразумевают не только папу, маму, сестёр, братьев, но и всех бабушек, дедушек, тётей и дядей, крестных родителей и т.д.

Так, например, текст телевизионной рекламы оператора сотовой связи “Orange” гласит:

“Esta Navidad, no dejes de estar conectado. Con las personas que más quieres” [11]. – «В это Рождество не переставай быть на связи с людьми, которых ты любишь больше всего».

Не стоит забывать о той важной роли, которую старшее поколение играет в развитии и воспитании своих детей и внуков. Передача знаний, умений, навыков – одна из основных функций семьи, а главным звеном этой передачи служит старшее поколение, символизирующее связь времён. Таким образом, рекламируя продукцию и услуги компании, автор ролика делает акцент на семейные ценности, показывая связь со старшими родственниками. Сравнивая смартфон с дедушкой, самым мудрым, уважаемым и опытным членом семьи, компания доносит нужный смысл, а следовательно, улучшает послание бренда.

Итак, можно сделать вывод, что основным инструментом воздействия на потенциальных потребителей является апелляция к концепту **«familia»** («семья»).

Следующая национальная ценность испанцев, которую необходимо подчеркнуть, – **«disfrute de la vida»** («наслаждение жизнью», «удовольствие», «радость», «счастье»). По мнению многих туристов и опытных путешественников, испанцы превыше всего ценят собственное удовольствие. Любые действия, не приносящие наслаждения, автоматически считаются пустыми и глупыми.

К примеру, в телевизионной рекламе банка “Banco GYT Continental” мы можем услышать:

“Banco GYT Continental. El banco de tu Vida” [9]. – «Банк Banco GYT Continental. Банк твоей Жизни».

В видеоролике банковская компания фокусируется прежде всего не на безопасности и гарантии качества своих услуг, а на счастливых моментах и радостях на определённых жизненных этапах испанской семьи (учёба, получение диплома, друзья, работа, свадьба, рождение детей, покупка дома и пр.). Обязательства и концепция банка как раз и заключаются в сопровождении своих клиентов на всех этапах жизни.

Таким образом, адресант, демонстрируя отличную жизнь, полную наслаждений, апеллируя к понятию «удовольствие», гарантирует поддержку на всех этапах взаимодействия с ним и этим способом воздействует на получателя, готового стать клиентом данного банка.

Стоит обозначить ещё одну ценность в среде испанцев – **«pasión por el fútbol»** («страсть к футболу»). Футбол в Испании очень популярен и оказывает сильное влияние на культуру. Эта игра, полная страсти, искусства и местного колорита, является национальной философией и культовым видом спорта. Жить в Испании и быть равнодушным к футболу невозможно, так как он в душе у каждого испанца. Подтверждение тому, что безразличных нет, можно увидеть на любом стадионе. Среди болельщиков как молодежь, так и люди почтенного возраста, чей темперамент чувствуется ещё до начала игры.

Одним из ярких примеров является новая компания крупнейшей финансово-кредитной группы в Испании “Banco Santander”. В видеосюжете рассказывается история семилетней уругвайской девочки. Маиа Масиас (Maia Macías) стремится стать профессиональной футболисткой. Она уже разбила все стереотипы и вопреки всем правилам является капитаном детской мужской футбольной команды Уругвая. Маиа мечтает о встрече со своим кумиром Ямилой Баделл (Yamila Badell), нападающей женской уругвайской национальной сборной, эмигрировавшей в Испанию и играющей за мадридский футбольный клуб “CD Тасón”. Банк “Banco Santander” осуществил мечту девочки и её семьи. В контексте рекламы мы слышим:

“Cumplí un sueño; ahora iré por el siguiente. ¡El fútbol lo puede todo!” [10]. – *«Моя мечта сбылась; теперь я пойду за следующей. Футбол может всё!»*

Конечно, футбол может всё! Таким образом, актуализируя страсть к игре и придавая рекламному сообщению эмоциональную окраску, банк рекламирует свои услуги и привязывает к себе потребителя.

Отражение того же концепта мы можем выделить в рекламе оператора мобильной связи “Vodafone”. Главный герой сюжета следит за игрой своей любимой футбольной команды через мобильный интернет. Когда игроки забивают гол, он бежит к соседу со своим телефоном, чтобы поделиться радостью:

“Es lo mejor que puedes ver al instante los goles de tu equipo y compartirlos con alguien” [8]. – *«Лучшее, что ты можешь увидеть – это забитые голы твоей команды, и разделить их ещё с кем-нибудь».*

Так мы приходим к выводу, что информация о преимуществах мобильного интернета данной компании передается аудитории через характерную для нее культурную ценность «страсть к футболу».

Подводя итог вышесказанному, необходимо подчеркнуть, что влияние рекламного дискурса весьма значимо. В зависимости от содержания сообщения, степени его резонанса с ценностями и нормами данного социума возможно в определенной степени оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на потребителя. Обращение к культурным ценностям является характерной чертой текста испанской телевизионной рекламы. Это важный аспект распространения коммерческих сообщений и основное средство, которым пользуются производители крупных брендов. В подавляющем большинстве видеороликов влияние на зрителя осуществляется через различные культурные концепты: «семья», «наслаждение жизнью», «футбол» и др. Выбор правильного сообщения для продвижения имеет решающее значение для успеха рекламы.

Литература

1. Андрушкевич Ю. О. Языковые средства реализации коммуникативной стратегии убеждения в испанской аналитической статье // Вопросы филологии и переводоведения: направления и перспективы современных исследований. Чебоксары, 2020. С. 158–165.
2. Бартенева И. И. Новый вид заголовка – заголовок-статья // Вопросы филологии и переводоведения: направления и перспективы современных исследований. Чебоксары, 2020. С. 170–176.
3. Бартенева И. И. Межкультурная адаптация рекламного образа и слогана // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания: науч.-метод. журнал. Киров, 2021. № 1(19). С. 14–19.
4. Ковалькова Т. В. Репрезентация корпоративной героизации в коммерческом медиадискурсе // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: материалы III междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 26-27 марта 2020 г.) / отв. ред. Е. А. Пригодич. Минск: БГУ, 2020. С. 54–59.
5. Ковалькова Т. В. Идея исключительности в имиджевом дискурсе медийных представителей хореографического искусства // Журнал Белорусского государственного университета. Филология. Минск: БГУ, 2021. № 1. С. 57–63.
6. Тарасик М. А., Василевская И. И. К вопросу о формировании умений восприятия и понимания аудиовизуальных текстов СМИ на иностранном языке // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания: науч.-метод. журнал. Киров, 2021. № 1(19). С. 237–241.
7. Темнохуд А. В. Особенности рекламных текстов, содержащих игру слов (на материале современного французского языка) // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания: науч.-метод. журнал. Киров, 2022. № 1(22). С. 143–146.
8. Anuncio Vodafone Futbol 2004 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yS06vnbqUvo> (дата обращения: 31.01.2023).
9. Banco GyT Continental – El Banco de tu Vida [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=orWG__oOE_A (дата обращения: 31.01.2023).
10. Football Santander. Mahia# FootballCan [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xwq_ym0gcLc (дата обращения: 31.01.2023).
11. Orange España. En esta Navidad no dejes de estar conectado a lo que más quieres [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jQ9TxxVjEfs> (дата обращения: 31.01.2023).