

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ [CURRENT ISSUES IN LINGUOCULTURAL STUDIES]

УДК 811.133

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 08.08.2021 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 21.08.2021 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 97.44 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2021.40.15>

LAS PECULIARIDADES ESTILÍSTICAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO MODERNO ESPAÑOL EN EL ESPACIO DE INTERNET

Iryna M. Ivanova (Kyiv, Ucraina)

ireneiva3@gmail.com

estudiante del Departamento de la Filología Románica
de la Universidad Nacional de Kyiv Tarás Shevchenko
(Ministerio de Educación y de Ciencia de Ucrania)
Ave. de Tarás Shevchenko 14, Kyiv, Ucraina, 01601

En el artículo se analizan los medios de expresividad, que forman un estilo publicitario especial y la especificidad de los rasgos estilísticos, destinados a influir eficazmente en el destinatario. Se estudia el papel de la estilística en el discurso publicitario. Para la ciencia lingüística, el interés por el discurso publicitario se debe principalmente a la dirección general del estudio del lenguaje como herramienta de influencia.

Palabras clave: *publicidad, eslogan, discurso publicitario, figuras retóricas, recursos sintácticos.*

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІСПАНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

Іванова Ірина Миколаївна (Київ, Україна)

ireneiva3@gmail.com

студентка кафедри романської філології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(Міністерство освіти і науки України)
01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

Статтю присвячено дослідженню засобів виразності, що формують особливий рекламний стиль. Проаналізована специфіка стилістичних ознак, спрямованих на

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Стилістичні особливості сучасного іспанського рекламного дискурсу в інтернет-просторі (Іспанською)

[Stylistychni osoblyvosti suchasnogo ispans'kogo reklamnoho dyskursu v internet-prostorі]

© Іванова І. М. [Ivanova I. M.], ireneiva3@gmail.com

ефективний вплив на реципієнта. Досліджено роль стилістики в рекламному дискурсі. Визначено інтерес до рекламного дискурсу для лінгвістичної науки, що зумовлений загальним напрямком вивчення мови як інструменту впливу.

***Ключові слова:** реклама, слоган, рекламний дискурс, стилістичні фігури, синтаксичні засоби.*

STYLISTIC FEATURES OF MODERN SPANISH ADVERTISING DISCOURSE IN THE INTERNET SPACE

Iryna M. Ivanova (Kyiv, Ukraine)

ireneiva3@gmail.com

Student of Romance Philology Department
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Ministry of Education and Science of Ukraine)
14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

The article is devoted to the description of stylistic features of modern Spanish advertising discourse in the Internet space. For linguistic science, the interest in advertising discourse is mainly due to the general direction of the study of language as a tool of influence.

Stylistic techniques and rhetorical figures contribute to achieving a communicative effect in advertising discourse, evoke emotions in recipients and create new convictions. Figures of speech play an important role in creating the ad copy or ad copy. It creates an advertising image for the product. The copywriter must choose the words so that they correctly affect the consumer's imagination, revealing some new aspects of the advertised object. The role of stylistics in advertising discourse is studied. The concept of the slogan is specified and its function in advertising is analyzed.

The language of advertising messages is distinguished by its extreme concretization and semantic primitivism. The connotations are made present through the use of the most varied means. Rhetorical questions are quite frequent as a specialized means of influencing speech with a special expressive potential. The persuasive effect is determined by sentences containing syntactic constructions with an imperative mood.

Keywords: advertising, slogan, publicity speech, rhetorical figures, syntactic resources.

El propósito de este trabajo es identificar las peculiaridades estilísticas del discurso publicitario, el género, las formas de habla utilizadas en las redes sociales y en el espacio de Internet.

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Stylistic Features of Modern Spanish Advertising Discourse in the Internet Space (in Spanish) [**Las peculiaridades estilísticas del discurso publicitario moderno español en el espacio de internet**]

© Ivanova I. M. [Ivanova I. M.], ireneiva3@gmail.com

La actualidad se determina por la necesidad de estudiar la publicidad como la parte integral de la sociedad moderna en el espacio de Internet desde un punto de vista lingüístico. El tema de las peculiaridades estilísticas de los textos publicitarios atrae el interés científico de un gran número de investigadores, y un gran número de trabajos tanto de lingüistas ucranianos como de académicos extranjeros están dedicados a este tema: Parshin P. B., Popova O. S., Bulatova E. V., Volkogon N. L., Pocheptsov G. G., Ksenzenko O. O., Gazizova L. G., Cardona D., Cuadrado H., Eguizábal R. y otros.

El objeto de la presente investigación es el análisis del discurso publicitario y sus peculiaridades estilísticas.

Los métodos principales de investigación son los métodos de observación y los métodos de comparación.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los principales propósitos de la publicidad son llamar la atención, despertar el interés y estimular las ventas. La ciencia moderna valora mucho la importancia de la publicidad en el espacio comunicativo como una de las palancas más poderosas para la formación y modelado de la opinión pública. La publicidad online tiene muchas propiedades que atraen a los anunciantes. Sus ventajas se deben al bajo costo en comparación con otros tipos de publicidad, la focalización en una audiencia potencial, la interactividad, la eficiencia, la capacidad de monitorear constantemente el progreso de una campaña publicitaria, así como una variedad de técnicas publicitarias. La promoción en las redes sociales se considera una de las formas más productivas de publicidad online, que es provocada por un alto grado de actividad de un consumidor moderno en estas plataformas. Al mismo tiempo, la información publicitaria entra en el campo de visión de un mayor número de interesados. La publicidad puede aparecer desde cualquier lugar y está programada para los gustos y preferencias del consumidor potencial. Los textos publicitarios, basados en el lenguaje de carácter ordinario y cotidiano, tienen una característica tan integral como el multimedia, y su componente, la visualidad, que permiten transmitir plenamente la información necesaria. La base textual del mensaje publicitario es una declaración escrita de los argumentos y apelaciones más importantes que deben ayudar a resolver las tareas asignadas. Para redactar una copia de un anuncio que cumpla con todos los requisitos, los anunciantes analizan las opiniones de los consumidores, estudian los anuncios de productos anteriores y los anuncios de la competencia.

O. A. Ksenzenko implica la comunicación publicitaria como: «Un proceso de

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Стилістичні особливості сучасного іспанського рекламного дискурсу в інтернет-просторі (Іспанською)

[Stylistychni osoblyvosti suchasnogo ispans'kogo reklamnogo dyskursu v internet-prostori]

© Іванова І. М. [Ivanova I. M.], ireneiva3@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

presentación de información a los potenciales compradores y su percepción por éstos en las condiciones de comunicación interpersonal y masiva a través de diferentes canales utilizando diversos medios de comunicación» [2].

Hay que subrayar que el vocabulario emocionalmente coloreado en el texto publicitario no debe prevalecer sobre los argumentos lógicos, es necesario explicar todas las ventajas del producto de manera razonada.

El eslogan, independientemente del tipo de texto publicitario y canal de comunicación, conlleva no solo una carga informativa, sino también emocional bastante seria. el eslogan como «La expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional» [1, 70]. En gran medida, la eficacia de una campaña publicitaria depende del diseño del lenguaje del texto publicitario. Un buen eslogan respalda la imagen de la empresa y refleja sus especificidades. Los eslóganes publicitarios exitosos viven desde hace años, convirtiéndose en parte de la civilización moderna y entrando en el entorno lingüístico de los destinatarios de la información publicitaria. Para llamar la atención sobre los eslóganes y, en consecuencia, sobre los productos, los anunciantes suelen recurrir a medios de expresión estilísticos.

El lenguaje de los mensajes publicitarios se distingue por su extrema concretización y primitivismo semántico. Las connotaciones se hacen presentes mediante el empleo de los más variados procedimientos: recursos prosódicos, léxico-semánticos, morfosintácticos. Además pueden emplearse las connotaciones humorísticas que se consideran como una herramienta útil para crear distensión y establecer empatía con el destinatario.

El texto, por regla general, consta de oraciones simples, a menudo nominativas, estructuras gramaticales simplificadas que acompañan a la imagen en forma de firma o título. Con el fin de promover la imagen, los autores de publicidad utilizan activamente textos y citas precedentes para ejercer una influencia manipuladora en la implementación de la estrategia de «apelación a la autoridad». Se utilizan activamente jergas y metáforas.

Por lo general, el texto verbal solo acompaña a la imagen en forma de foto o título (tesis). Sin embargo, también hay textos verbales voluminosos. La ilustración y la fotografía influyen más en la audiencia que los llamamientos directos, aunque hay suficientes llamamientos directos enviados mediante mensajería instantánea. Por ejemplo: *Se debe prestar atención a esto, Esto es útil, Hay que hacerlo*. El mismo efecto persuasivo lo ejercen las frases que contienen construcciones sintácticas con Modo

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Stylistic Features of Modern Spanish Advertising Discourse in the Internet Space (in Spanish) [Las peculiaridades estilísticas del discurso publicitario moderno español en el espacio de internet]

© Ivanova I. M. [Ivanova I. M.], ireneiva3@gmail.com

Imperativo: «*Suscríbete*», «*¡No uses plástico!*», «*¡Espérate!*», «*Deja de fumar*», «*Mira la foto*», «*¡Hazlo!*», «*¡Pruébalo!*», «*Inicia sesión para ahorrar un 10% con Genius*» (Booking). Para ampliar el ámbito de control del destinatario, se han creado consignas con verbos y pronombres en primera persona plural: «*¡Estamos locos de amor!*» (Renault), «*¡Vendemos realidades!*», «*Eliminamos barreras*» (Renfe). Muy a menudo aparecen las pantallas con las apelaciones «*¡Lo quiero!*», «*Llévatelo con Oferplan*» (ABC).

Las oraciones unimebres se usan en la publicidad de cosméticos: «*Color negro intenso y brillante. Impermeable. Hasta 24 horas de uso.*» (Rimmel)

El predominio de una frase simple se explica por el deseo de formular el eslogan y la parte comentada del texto publicitario de la forma más breve y clara.

Entre las partes más comunes del discurso se encuentran los sustantivos, adjetivos, pronombres y verbos. La necesidad de describir un producto o servicio contribuye al uso activo de adjetivos, así como comparativos y superlativos (más grande, increíble, apasionante, el mejor, la última etc.).

Se utiliza la afijación, reordenamiento de sílabas y apócope: *chupadazo*, *musiquero*, *bolonqui* [6]. Aparecen los neologismos así como: *watsappear*, *tuítear*, *mouse*, *chatear*, *mail*, *compu*, *newsletter* que provienen del inglés.

Las preguntas retóricas son bastante frecuentes como medio especializado de influencia del habla con un potencial expresivo especial inherente a la inconsistencia de forma y contenido: formalmente, esta es una pregunta, pero en términos de contenido, es una declaración. Esta organización estructural ayuda a ocultar el equipo de publicidad. «*¿Quieres ser parte del movimiento?*», «*¿Tienes acné? ¡Ésta es la solución que estabas esperando!*».

Los juegos de palabras y las metáforas llamativas atraen constantemente la atención sobre los blogs. Estas son las propiedades de los mensajes publicitarios en forma de pancartas, ventanas emergentes, como ventanas e historias (stories), enfocadas en la comunidad de usuarios en el Internet. En los banners, las imágenes suelen tomar la iniciativa. El texto verbal se muestra en forma de pequeña firma dirigiendo la percepción del destinatario en la dirección correcta o de forma áspera llamando a una determinada acción, como, por ejemplo, en la dirección: «*¡Descarga y suscríbete!*».

Conclusiones. En conclusión, podemos decir que la publicidad es un fenómeno complejo y multifacético. En el proceso de desarrollo, ha desarrollado sus propios métodos creativos, que son individuales y ni siquiera encajan en ciertos patrones y

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Стилістичні особливості сучасного іспанського рекламного дискурсу в інтернет-просторі (Іспанською)

[Stylistychni osoblyvosti suchasnogo ispans'kogo reklamnogo dyskursu v internet-prostori]

© Іванова І. М. [Ivanova I. M.], ireneiva3@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemanitics>

estereotipos, y se basan solo en algunas leyes del arte publicitario. El propósito de la publicidad es crear una imagen reconocible que distinga el producto para el consumidor de otros iguales. En la mayoría de los casos, esto puede ser posible solo verbalmente. Por eso el lenguaje de la publicidad está lleno de figuras retóricas.

Las técnicas estilísticas y las figuras retóricas contribuyen a lograr un efecto comunicativo en el discurso publicitario, evocan emociones en los destinatarios y crean nuevas convicciones.

Література:

1. Газизова, Л. Г. «Современные тенденции в языке испанской рекламы.» *Филологические науки. Научные итоги года: достижения, проекты, гипотезы* 2 (2012), <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-yazyke-ispanskoy-reklamy>.
2. Ксензенко, О. А. *Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста* (Москва, 1999), 326.
3. Cremades, P. S. «Modelos y componentes del discurso publicitario en español.» *La incidencia del contexto en los discursos* (2007): 119-150.
4. Garrido, M. «El eslogan del año 2000.» *Questiones Publicitarias* 8 (2000): 68-87.
5. Eguizábal, R. *Teoría general de la Publicidad* (Madrid: Ediciones Cátedra, 2017), 501.
6. Otero, M. «Un año en palabras, hashtags y frases.» *La Voz* (2018), <https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/2018-un-ano-en-palabras-hashtags-y-frases/>.
7. Piller, I. «Advertising as a site of language contact.» *Annual Review of Applied Linguistics* 23 (2003): 170-183.

References:

1. Gazizova, L. G. «Sovremennye tendencii v jazyke ispanskoj reklamy.» *Filologicheskie nauki. Nauchnye itogi goda: dostizhenija, proekty, gipotezy* 2 (2012), <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-yazyke-ispanskoy-reklamy>.
2. Ksenzenko, O. A. *Kak sozdaetsja reklamnyj tekst: funkcional'no-jekspressivnye aspekty reklamnogo teksta* (Moskva, 1999), 326.
3. Cremades, P. S. «Modelos y componentes del discurso publicitario en español.» *La incidencia del contexto en los discursos* (2007): 119-150.
4. Garrido, M. «El eslogan del año 2000.» *Questiones Publicitarias* 8 (2000): 68-87.
5. Eguizábal, R. *Teoría general de la Publicidad* (Madrid: Ediciones Cátedra, 2017), 501.
6. Otero, M. «Un año en palabras, hashtags y frases.» *La Voz* (2018), <https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/2018-un-ano-en-palabras-hashtags-y-frases/>.
7. Piller, I. «Advertising as a site of language contact.» *Annual Review of Applied Linguistics* 23 (2003): 170-183.

(Current issues in linguocultural studies [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Stylistic Features of Modern Spanish Advertising Discourse in the Internet Space (in Spanish) [**Las peculiaridades estilísticas del discurso publicitario moderno español en el espacio de internet**]

© Ivanova I. M. [*Ivanova I. M.*, ireneiva3@gmail.com]