

Научная статья
УДК 808.53
DOI: 10.20323/2499-9679-2022-2-29-202-208
EDN: GRAXJH

Автоматизированный анализ ритма испанского рекламного текста

Елена Игоревна Бойчук

Доктор филологических наук, доцент кафедры романских языков ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского». 150000, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1
elena-boychouk@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6600-2971>

Аннотация. Статья представляет собой результаты исследования ритмической специфики испанского рекламного текста, основанного на работе компьютерного приложения PRD (ProseRhythmDetector). Приложение создано и апробировано преподавателями ЯГПУ им. Ушинского и ЯрГУ им. П.Г. Демидова. Оно осуществляет поиск и анализ 12 ритмических средств, включая аллитерацию и ассонанс на фоностилистическом уровне, анафору, эпифору, симплоку, диакопу, эпаналепсис, анадиплозис, эпизевксис, повторение вопросительных, восклицательных предложений и апозиопезу. Для анализа были отобраны тексты испаноязычной интернет рекламы (40 текстов общим объемом 17 тыс. знаков без пробелов), полученные методом сплошной выборки с сайтов продающих компаний. Основная цель исследования – определить частотность и специфику использования представленных выше средств в испанском рекламном тексте. Основные методы исследования – количественный метод, метод анализа и синтеза, сравнительный метод (для сравнения частотности и специфики использования ритмических средств). Основным результатом исследования являются выводы о том, что наиболее активными ритмическими средствами испанской рекламы являются диакопа и анафора. Также следует отметить, что объем текста рекламы практически не предусматривает разнообразия повторов, что объясняет довольно редкое их использование в рекламном тексте, однако следует отметить, что наиболее активным средством является диакопа, поскольку ее элементы при повторении имеют свободный порядок, что отчасти объясняет ее высокую частотность. Остальные средства проявили себя менее активно.

Ключевые слова: ритм; мой ритм; публичность; испанский язык; диакопа; анафора; ProseRhythmDetector; воздействие на подсознание

Для цитирования: Бойчук Е. И. Автоматизированный анализ ритма испанского рекламного текста // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 2 (29). С. 202–208. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-202-208>. <https://elibrary.ru/GRAXJH>

Original article

Automated analysis of the rhythm in spanish advertising text

Elena I. Boychuk

Doctor of philology, associate professor, romance languages department of Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky. 150000, Yaroslavl, Republikanskaya st., 108/1
elena-boychouk@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6600-2971>

Abstract. The article presents the study of the Spanish advertising text rhythmic specificity, based on the work of the computer application PRD (ProseRhythmDetector). The application was created and tested by the professors of YSPU named after K.D. Ushinsky and Yaroslavl Demidov State University. It searches for and analyzes 12 rhythmic means, including alliteration and assonance on the phonostylistic level, anaphora, epiphora, symploce, diacope, epanalepsis, anadiplosis, epizeuxis, repetition of interrogative and exclamatory sentences, and aposiopesis. For the analysis we selected texts from spanish online advertising (40 texts with a total of 17,000 characters without spaces), obtained by continuous sampling method from the websites of sales companies. The main purpose of the study is to determine the frequency and specificity of using rhythmic means in the Spanish advertising text. The main research methods are the quantitative method, the method of analysis and synthesis, the comparative method (to compare the frequency and specifics of using rhythmic means). The main result of the study is the conclusion that the most active rhythmic means of Spanish advertising are the diacope and the anaphora. It should be noted that the volume of the advertising text practically does not provide for a variety of repetitions, which explains their rather rare use in the advertising text,

however, it should also be noted that the most active tool is diacope, since its elements are in free order when repeated, which partly explains its high frequency. Other means prove to be less active.

Key words: rhythm; publicity; spanish text; diacope; anaphora; ProseRhythmDetector; impact on the subconscious

For citation: Boichuk E. I. Automated analysis of the rythm in spanish advertising text. *Verhnevolzhski philological bulletin.* 2022;(2):202–208. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-202-208>. <https://elibrary.ru/GRAXJH>

Языковая специфика испаноязычной рекламы, представленная в работах лингвистов

Рекламный дискурс привлекает внимание очень многих исследователей, что обусловлено в первую очередь тем, что данный тип дискурса основан на принципах психологического, суггестивного воздействия на реципиента, на его подсознание, на восприятие информации. Это тип дискурса, способствующий побуждению к действию, принятию определенных решений, подталкивающий к совершению определенного выбора. Исследователями предпринимались попытки анализа различных аспектов рекламного дискурса на материале романских языков. За последние два десятилетия следует отметить работы Ф. Л. Косицкой [Косицкая, 2001], О. В. Гориновой [Горинова, 2007], А. В. Барябина [Барябина, 2008], Е. С. Гриценко [Гриценко, 2008], С. В. Тютина [Тютина, 2009], С. А. Архиповой [Архипова, 2012], Ю. В. Бубенко, М. В. Терских [Бубенко, Терских, 2015], Л. Г. Газизова, Л. Г. Дуняшева [Газизова, Дуняшева, 2019], К. В. Якушкиной [Якушкина, 2019] и др. Среди испанских лингвистов следует отметить работы Perez, Ch., Garcia N. [Perez, Garcia, 2001], Hurtado González S. [Hurtado González, 2005], Romero V. [Romero, 2005].

В работах перечисленных выше лингвистов затрагиваются вопросы языковой специфики рекламы и способов ее воздействия на потребителя. Так, в работе Л. Г. Газизовой и Л. Г. Дуняшевой рассматриваются вопросы медийного дискурса испаноязычных и русскоязычных текстов телевизионной рекламы. Лингвопрагматический анализ отобранных текстов, предпринятый авторами, показал, что для реализации коммуникативной стратегии привлечения внимания в рекламном дискурсе Испании и России используются речевые приемы на разных языковых уровнях: фонетическом (ономатопея, рифмы, омонимы), морфологическом (личные местоимения в функции апеллятивов и референтных форм, нарушение грамматических норм, числительные), лексическом (единицы с семантикой новизны,

необычная лексическая сочетаемость, иностранная лексика), синтаксическом (анафоры, эпифоры, параллельные конструкции, вопросы) и стилистическом (прецедентные тексты и прочее). Сравнительно-сопоставительный анализ применения указанной тактики в рекламных текстах выявил различие анализируемых лингвокультур в части манеры подачи и восприятия культурно-специфических суггестивных приемов. В частности, для испанской лингвокультуры характерен интерес ко всему новому, что выражается в частом использовании слов с семантическим значением «новизны», в отличие от консервативности и наличия прецедентных текстов в русскоязычной рекламе. Проанализировав отобранный материал, мы пришли к заключению, что рекламный дискурс как сеть социальных тем, пресуппозиций и действий обладает высоким персуазивным потенциалом благодаря использованию коммуникативной стратегии привлечения и удержания внимания [Газизова, Дуняшева, 2019].

Авторы Л. Г. Газизова и А. И. Носкова рассматривают синтаксические особенности рекламного и газетного дискурсов (на примере венесуэльского и пиренейского вариантов испанского языка). Авторы подчеркивают, что в большинстве случаев в рекламном и газетном дискурсах испанскому языку Пиренейского полуострова характерно использование инверсии, параллельных синтаксических и редупликативных конструкций, что также свойственно испанскому языку Венесуэлы. Сопоставительный анализ позволил выявить отличительные черты венесуэльского варианта испанского языка, в частности употребление подчинительного союза *que*, дискурсивных маркеров, форм сослагательного наклонения глаголов [Газизова, Носкова, 2019].

В работе А. С. Архиповой «Особенности испанской рекламы на телевидении: на материале пиренейского национального варианта испанского языка» внимание акцентируется на наиболее часто использующемся приёме, облегчающем запоминание, а именно на повторении. Однако автор отмечает, что зависимость запоминания и убеждения от повторений не очевидна. В связи с

этим появляется тенденция создавать в текстах рекламы на телевидении запоминающиеся образы у зрителей с помощью образных средств языка, среди которых наиболее часто используются: приём персонификации, эпитеты, гиперболы, а также, создавать различные рекламные ролики одного товара или услуги [Архипова, 2012].

К. В. Якушкина в своем исследовании проводит анализ примеров рекламных эвфемизмов, который позволил выявить их содержательную специфику. Автор выявляет темы, наиболее часто включающие эвфемизмы: «Здоровье», «Еда», «Красота», «Семья», «Взаимоотношения», «Домашний очаг», а также «Карьера» и «Деньги», в том числе нейминг профессий. Кроме того, в исследовании выявлены структурно-семантические особенности (однокомпонентные и перифрастические эвфемизмы; эвфемизмы разных морфологических категорий: *enfermedad* → *necesidad*; *sufrir* → *manifestar*; *discapacitado* → *especial* и пр.) [Якушкина, 2019].

Исследование концептосферы испанской рекламы авторами Ю. В. Бубенко и М. В. Терских показывает, что испанский потребитель в большей степени ориентирован на восприятие рекламных текстов, в которых эксплуатируется концепт «Культура» (27 упоминаний). Следующие по частоте употребления концепты «Эмоции» (9 упоминаний) и «Универсальность» (8 апелляций). [Бубенко, Терских, 2015].

С.В. Тютиня отмечает, что в испанском периодическом тексте выделяются высокочастотные модели семантической, прагматической и структурной компрессии. Анализ опущения различных компонентов показал, что модели структурной компрессии являются наиболее высокочастотными и разнообразными, по сравнению другими видами (94 %). Второй по частотности является прагматическая или текстовая компрессия (87 %), третьей является семантическая компрессия (42 %). Автор отмечает такие языковые средства компрессии, как фигуры сокращения, зевгматические модели и другие модели эллипсиса [Тютиня, 2008].

В исследовании К. О. Москаленко, проводимом на материале объявлений о знакомстве, представлены средства экспрессивного синтаксиса, такие как парцелляция, вопросительные конструкции, умолчание, частичный параллелизм, инверсия, асиндетон и асиндетон [Москаленко, 2014].

Испанские лингвисты в большей степени отмечают влияние англицизмов на язык испанской прессы. В частности в исследовании А. М. Ferro Bajuelo представлен анализ влияния английского языка на испанский через самую символичную газету «*El Nuevo Herald*». Автор ставит целью определить, является ли эта ежедневная газета на испанском языке истинным отражением двуязычной речи этой группы или использования спанглиша [Valíková, 2002]. Для большей полноты картины автор также рассматривает специфику заимствований в кубинской национальной газете «*Granma*», а также в популярных испаноязычных газетах в других латиноамериканских анклавах в Соединенных Штатах [Ferro Bajuelo, 2011].

Роль ритма в языковой репрезентации испаноязычной рекламы и его автоматизированный анализ

В перечисленных выше исследованиях немалое место занимают повторы как особое средство выразительности рекламного текста, некоторые лингвисты говорят об анафоре, эпифоре и рифме, синтаксическом параллелизме и повторе вопросительных конструкций. Все перечисленные средства представляют собой средства ритмизации текста на разных языковых уровнях. О ритме рекламы следует говорить отдельно, поскольку на повторах разных типов, как основных компонентах ритма, основывается ритмическая структура текста, позволяющая оказывать суггестивный эффект на реципиента.

Анализ ритмических средств на лексико-грамматическом уровне, выполненный при помощи компьютерного приложения PRD (*ProseRhythmDetector*), созданного нами с целью анализа ритма прозаических текстов на 4 языках (русском, французском, английском и испанском), осуществляющего поиск и количественный анализ таких ритмических средств, как *анафора*, *эпифора*, *симплока*, *анадиплозис*, *эпаналепсис*, *диакона*, *эпизевксис*, *последовательность вопросительных и восклицательных предложений*, *апозиопеза*, *полисиндетон*, показал, что для англоязычной рекламы наиболее частотными средствами ритма являются *диакона*, *эпифора*, *анафора*, *анадиплозис*. Остальные средства либо не употреблялись совсем, либо имели низкую частотность [Тютиня, 2008]. Вышеупомянутое компьютерное приложение было модернизировано нами с целью выявления также фоностилистических средств, таких как аллитерация и ассонанс.

Приложение выявило такие наиболее частотные средства для испанских рекламных текстов (40 текстов общим объемом 17 тыс. знаков без пробелов), как **диакоса, анафора, эпифора, эпизевксис, полисиндетон**. Приложением была сгенерирована тепловая карта, демонстрирующая интенсивность проявления ритмических средств и

позволяющая визуально оценить преобладание одних средств над другими. Если диакоса присутствует практически во всех анализируемых текстах, то анафора, эпизевксис, полисиндетон и эпифора отражены как разовые цветовые вкрапления. Отразим данные в виде таблицы с частотностью заявленных средств:

Таблица 1

Частотность ритмических средств в испанской рекламе

Средства/ № текста	Диакоса	Анафора	Эпифора	Полисиндетон	Эпизевксис
1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4	87.5	0.0	0.0	12.5	0.0
5	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0
8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
9	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0
10	66.7	11.1	0.0	22.2	0.0
11	76.5	0.0	5.9	17.6	0.0
12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
13	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
14	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
16	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
17	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
18	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
19	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
21	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
22	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
24	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
25	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
26	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
27	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
28	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
29	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
31	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
32	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
34	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
35	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
36	0.00.0	0.0	0.0	0.0	0.0
37	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
38	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
39	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Количественная характеристика проявления данных средств подтверждает то, что **диаконпа**, как повтор слов через определенные промежутки текста в рамках одного предложения, является наиболее активным средством: *Una margarita icónica de Marc Jacobs, Daisy Love floresce con una margarita enorme.*

Complétalo con el juego de pendientes y la pulsera a juego.

¿Dispones de poco espacio? Prueba un escritorio con un tablero plegable. ¿Necesitas más espacio? Prueba un escritorio con estantes integrados. ¿Encajonado en un rincón? También tenemos mesas de estudio y trabajo para esta circunstancia.

В последнем примере диаконпа включена в последовательность вопросительных и повествовательных предложений в вопросно-ответной структуре рекламного текста, что является довольно распространенным.

Da un paso hacia una nueva rutina de trabajo, y acumula más pasos a diario con un escritorio para trabajar de pie. Cambiar de posición con un escritorio para trabajar de pie y sentado te ayudará a moverte, te sentirás mejor y trabajarás cómo quieras. Porque tu escritorio no es el jefe.

В приведенном примере сочетается несколько повторяющихся лексем: *paso* и сочетание *un escritorio para trabajar de pie*. Повтор лексемы *paso* (*da un paso* (взгляни по-новому, измени) в первом случае и *acumula más pasos* (сэкономь шаги) во втором) делает акцент на игре слов при повторе, а повтор второго сочетания акцентирует внимание на объекте рекламы.

В качестве **анафоры** часто выступают повторы рекламируемых продуктов или марок: **O leave-in Résistance** *Thérapeute Nutre de Kérastase proporciona qualidade à fibra, tratando e selando as pontas de cabelos danificados e superprocessados quimicamente. O Leave-in Thérapiste compensa a perda de matéria da fibra e reativa sua síntese, reparando, uniformizando e reforçando a estrutura capilar instantaneamente.*

В качестве примеров **эпизевксиса** (повтора 2 и более лексем в начале предложения) могут послужить следующие: **Corre, corre, que te puede alcanzar. Mira, mira, como vuela el pájaro. Bebe, bebe, y disfruta de la fiesta. ¡oye, oye, no me escuchas! Sube, Sube que todos llevamos prisa. Come, come, que no debes dejar nada. Pase, pase, yo no llevo prisa. Canta, Canta, hay que alegrarse. Duerme, duerme lo hace sin preocupación** [<https://www.adgency.la/blog/ejemplos-increibles->

de-figuras-retoricas-en-publicidad/]. При этом большая часть примеров с эпизевксисом использует в качестве повтора глагол в повелительном наклонении.

Примеры полисиндетона (многосоюзия) немногочисленны и как правило в качестве повторяющегося элемента в данных конструкциях выступает союз *y* (и): *Tienen cierre de broche y colgante y anillo a juego*. Низкая частотность таких конструкций обусловлена тем, что предложения в испанской рекламе в большей степени простые с точки зрения их грамматической структуры и чаще всего союзы могут встречаться в конструкциях с однородными членами предложения, однако как правило такие конструкции объединяют не более 2–3 компонентов.

Заключение

Таким образом, наиболее частотными средствами для испаноязычной рекламы являются диаконпа и анафора. Учитывая небольшой объем рекламного текста, следует отметить, что средство с наибольшей свободой расстановки повторяющихся элементов (диаконпа) является наиболее активным. В большинстве проанализированных случаев диаконпа употреблена 1 раз на один рекламный текст, при этом другие ритмические средства либо не проявляют себя совсем, либо употребляются в сочетании с диаконпой. Так, например, из 40 контекстов только 13 содержат другие средства, в частности анафору, эпифору, полисиндетон, эпизевксис. Данное исследование подтверждает то, что, несмотря на небольшой объем рекламного объявления, одним из наиболее распространенных языковых средств воздействия на покупателя все же остается повтор, как наиболее эффективное средство, побуждающее к тому, чтобы приобрести тот или иной товар.

Библиографический список

1. Архипова С. А. Особенности психологического воздействия на зрителя в рекламе на телевидении // Современные научные исследования и инновации. Март, 2012. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/03/10837> (дата обращения: 12.03.2022).
2. Барябин А. В. Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2008. No2(15). С. 106–111.

3. Бойчук Е. И. Автоматизированный анализ ритма рекламного текста // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 1 (24). С. 137–144.
4. Бубенко Ю. В., Терских М. В. Концептосфера туристического дискурса (на материале российских и испанских рекламных текстов) // Язык и культура. 2015. С. 60–72.
5. Газизова Л. Г., Дунышева Л. Г. вербализация стратегии привлечения внимания в рекламном дискурсе Испании и России // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 3. С. 111–115. URL: www.gramota.net/materials/2/2019/3/23.html (дата обращения: 12.03.2022).
6. Газизова Л. Г., Носкова А. И. Синтаксические особенности рекламного и газетного дискурсов (на примере венесуэльского и пиренейского вариантов испанского языка) // Филология и культура. №1 (55), 2019. С. 31–36.
7. Горинова О. В. Проявление тендерных стереотипов в языке рекламы (на материале русского, испанского и английского языков) // Язык и культура. Материалы докладов межд. конф. VI Степановские чтения. Москва : Изд-во РУДН, 2007. С. 85–87.
8. Гриценко Е. С. Тендер в английской лингвокультуре / Е. С. Гриценко, А. О. Лалетина, М. В. Сергеева. Нижний Новгород : Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н. А. Добролюбова, 2008. 218 с.
9. Косицкая Ф. Л. Каталог моды как средство массового воздействия // Лингвистические и культурологические традиции образования. Материалы I Международной научно-методической конференции. Томск, 2001. С. 12–15.
10. Москаленко К. О. Коммуникативные тактики в текстах испанских объявлений о знакомстве, реализующие стратегию самопрезентации // Омский научный вестник. Омск : Изд-во Ом ГУ, 2014. No 1 (125). С. 137–139.
11. Тютина С. В. Особенности функционирования компрессии в заголовках испанских газет // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена : научный журнал. 4.1. Общественные и гуманитарные науки. Санкт-Петербург, 2008. No 34 (74). С. 493–497.
12. Якушкина К.В. Политкорректность в рекламном дискурсе (на материале испанского языка) // Тезисы XLVIII Международной филологической научной конференции. Санкт-Петербург, 18–27 марта, 2019.
13. Ferro Bajuelo A. M. Análisis de la influencia del inglés en el habla cubano-americana en el condado de miami-dade a través de la prensa escrita. Alcalá de Henares, 2011.
14. Hurtado González S. Dos tendencias antagónicas en el lenguaje periodístico actual // Español Actual. 2005. № 83.
15. Perez Ch., Garcia, N. Los estereotipos en la publicidad. Barcelona: Upress, 2001. 121 p.
16. Romero V. Lenguaje publicitario. Barcelona: Editorial Aries, S.A. Avda Diagonal, 2005.
17. Valíková H. Unos apuntes sobre el fenómeno llamado el «spanGLISH», Sborník Prací Filozofické Fakulty Brněnské Univerzity, 2002. № 23, P. 56–60.
18. Реклама товара. URL: <https://shopee.com.br/PERFUME-DAIDY-LOVE-MARC-JACOBS-100ML-i.490222629.8678599805> (дата обращения: 12.03.2022)
19. Реклама товара. URL: <https://www.opaque.com.br/olympa-legend-edp-030ml-raso-05-000188/p> (дата обращения: 12.03.2022)
20. Реклама товара. URL: <https://www.magazineluiza.com.br/kit-de-perfume/beleza-e-perfumaria/s/pf/pfkp/?page=15> (дата обращения: 12.03.2022)
21. Реклама товара. URL: <https://www.epocacosmeticos.com.br/212-heroes-carolina-herrera-perfume-masculino-edt/p> (дата обращения: 12.03.2022).

Reference list

1. Arhipova S. A. Osobnosti psihologicheskogo vozdejstvija na zritelja v reklame na televidenii = Psychological impact on the viewer in television advertising // Sovremennye nauchnye issledovanija i innovacii. Mart, 2012. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/03/10837> (data obrashhenija: 12.03.2022).
2. Barjabin A. V. Social'nye funkcii reklamy kak fenomena povsednevnoj kul'turnoj kommunikacii = Social functions of advertising as a phenomenon of everyday cultural communication // Vestnik Povolzhskoj akademii gosudarstvennoj sluzhby. 2008. No2(15). S. 106–111.
3. Bojchuk E. I. Avtomatizirovannyj analiz ritma reklamnogo teksta = Automated analysis of advertising text rhythm // Verhnevolszhskij filologicheskij vestnik. 2021. № 1 (24). S. 137–144.
4. Bubenko Ju. V., Terskih M. V. Konceptosfera turisticeskogo diskursa (na materiale rossijskih i ispanskih reklamnyh tekstov) // Jazyk i kul'tura. 2015. S. 60–72.
5. Gazizova L. G., Dunjasheva L. G. Verbalizacija strategii privlechenija vnimanija v reklamnom diskurse Ispanii i Rossii Verbalizing attention-grabbing strategies in Spanish and Russian advertising discourse // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov : Gramota, 2019. Tom 12. Vypusk 3. С. 111–115. URL: www.gramota.net/materials/2/2019/3/23.html (data obrashhenija: 12.03.2022).
6. Gazizova L. G., Noskova A. I. Sintaksicheskie osobennosti reklamnogo i gazetnogo diskursov (na primere venesujel'skogo i pirenejskogo variantov ispanskogo jazyka) = Syntactic features of advertising and newspaper discourse (examples from Venezuelan and Iberian Spanish) // Filologija i kul'tura. №1 (55), 2019. S. 31–36.
7. Gorinova O. V. Projavlenie tendernyh stereotipov v jazyke reklamy (na materiale russkogo, ispanskogo i anglijskogo jazykov) = Tender stereotypes in the language of advertising in Russian, Spanish and English // Jazyk i kul'tura. Materialy dokladov mezhd. conf. VI Ste-

panovskie chtenija. Moskva : Izd-vo RUDN, 2007. S. 85–87.

8. Gricenko E. S. Tender v anglijskoj lingvokul'ture = Tender in English linguistic culture / E. S. Gricenko, A. O. Laletina, M. V. Sergeeva. Nizhnij Novgorod : Nizhegorod. gos. lingvist, un-t im. N. A. Dobroljubova, 2008. 218 s.

9. Kosickaja F. L. Katalog mody kak sredstvo massovogo vozdejstvija = Fashion catalog as a means of mass influence // Lingvisticheskie i kul'turologicheskie tradicii obrazovanija. Materialy I Mezhdunarodnoj nauchno-metodicheskoj konferencii. Tomsk, 2001. S. 12–15.

10. Moskalenko K. O. Kommunikativnye taktiki v tekstah ispanskih ob#javlenij o znakomstve, realizujushie strategiju samoprezentacii = Communicative tactics in Spanish dating ads implementing the self-presentation strategy // Omskij nauchnyj vestnik. Omsk : Izd-vo OmGU, 2014. No 1 (125). S. 137–139.

11. Tjutina S. V. Osobennosti funkcionirovanija kompressii v zagolovkah ispanskih gazet = Peculiarities of compression functioning in Spanish newspaper headlines // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta im. A. I. Gercena : nauchnyj zhurnal. 4.1. Obshhestvennye i gumanitarnye nauki. Sankt-Peterburg, 2008. No 34 (74). S. 493–497.

12. Jakushkina K. V. Politkorrektnost' v reklamnom diskurse (na materiale ispanskogo jazyka) = Political correctness in Spanish advertising discourse // Tezisy XLVIII Mezhdunarodnoj filologičeskoj nauchnoj konferencii. Sankt-Peterburg, 18–27 marta, 2019.

13. Ferro Bajuelo A. M. Análisis de la influencia del inglés en el habla cubano-americana en el condado de miami-dade a través de la prensa escrita. Alcalá de Henares, 2011.

14. Hurtado González S. Dos tendencias antagónicas en el lenguaje periodístico actual // Español Actual. 2005. № 83.

15. Perez Ch., Garcia, N. Los estereotipos en la publicidad. Barcelona: Upress, 2001. 121 p.

16. Romero V. Lenguaje publicitario. Barcelona: Editorial Aries, S.A. Avda Diagonal, 2005.

17. Valíková H. Unos apuntes sobre el fenómeno llamado el “spanglish”, Sborník Prací Filozofické Fakulty Brněnské Univerzity, 2002. № 23, P. 56–60.

18. Reklama tovara. = Product advertisement. URL: <https://shopee.com.br/PERFUME-DAIDY-LOVE-MARC-JACOBS-100ML-i.490222629.8678599805> (data obrashhenija: 12.03.2022)

19. Reklama tovara. = Product advertisement. URL: <https://www.opaque.com.br/olympa-legend-edp-030ml-paco-05-000188/p> (data obrashhenija: 12.03.2022)

20. Reklama tovara. = Product advertisement. URL: <https://www.magazineluiza.com.br/kit-de-perfume/beleza-e-perfumaria/s/pf/pfcp/?page=15> (data obrashhenija: 12.03.2022)

21. Reklama tovara. = Product advertisement. URL: <https://www.epocacosmeticos.com.br/212-heroes-carolina-herrera-perfume-masculino-edt/p> (data obrashhenija: 12.03.2022)

Статья поступила в редакцию 12.03.2022; одобрена после рецензирования 17.04.2022; принята к публикации 28.04.2022.

The article was submitted on 12.03.2022; approved after reviewing 17.04.2022; accepted for publication on 28.04.2022