

**РЕЧЕВЫЕ КЛИШЕ В РАННЕЙ ИСПАНСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ:
ФОРМАЛЬНЫЙ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ О ТОВАРАХ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ)**

О. В. Калита

Аннотация. Статья посвящена изучению функционирования речевых клише в первых образцах печатной рекламы в Испании. Основной задачей исследования является многоаспектный анализ клише в целях выведения устойчивого набора готовых формул в рамках тематически ограниченного класса сообщений о товарах для здоровья. Материалом исследования стали журналы и газеты, ориентированные как на массового читателя, так и на врачей-специалистов. Результатом проведенного исследования стала тематическая классификация речевых клише, наиболее часто встречающихся в период с 1890 по 1920 год, а также раскрытие манипулятивных приемов, закладываемых авторами сообщений в рамки готовых формул.

Ключевые слова: печатная реклама, речевые клише, товары для здоровья, манипуляция, испанский язык

**CLICHÉS IN EARLY SPANISH PRINT ADVERTISING FOR HEALTH PRODUCTS:
A FORMAL AND CONTENT ANALYSIS**

О. V. Kalita

Abstract. This study explores the role of clichés in early Spanish print advertising and attempts to present their thematic classification. In particular, the analysis focuses on print advertising for health products published in Spanish magazines and newspapers between 1890 and 1920. The results show that the primary function of clichés evolves over time. The study also found that texts promoting health products contain various manipulation tactics.

Keywords: print media, clichés, health products, manipulation, Spanish

Введение

Анализ публикаций, посвященных рекламе за последние двадцать лет, показал, что большинством исследователей в качестве предмета изучения избираются современные приемы привлечения покупателей (эпатажные высказывания, игровые тактики, способы манипулятивного воздействия на адресата, роль рифмы, ритмической организации текста, заимствованной лексики, неологизмов в тексте и т. д.). Лишь небольшое количество работ посвящено детальному лингвостилистическому анализу рече-

вых клише¹ — формулам, традиционно используемым в подобных текстах.

Как справедливо отмечает Доминго Кардона, автор книги, посвященной изучению языка рекламных текстов, с прагматической точки зрения, язык полезен говорящему, поскольку с помощью него последний пытается получить что-либо от своего собеседника (Кардона 1972, 15). Возникновение

¹ В данной статье выбранное для анализа явление именуется клише, а не близким по значению термином штамп в целях избегания оценочности. Штамп «имеет оценочное содержание» (Матвеева 2010, 536).

и сохранение речевых клише наряду с внедрением новых тактик воздействия на читателя обусловлено тем, что систематическое воспроизведение одной и той же информации наделяет ее особой персуазивной силой². Согласно одному из общих законов общения, описанных известным лингвистом И. А. Стерниным, люди стремятся «пропускать мимо ушей информацию, которая противоречит уже сложившемуся у них мнению» (Стернин 2001, 129). Следовательно, текст рекламного сообщения призван всеми средствами сформировать необходимое мнение с обязательным его подкреплением в дальнейшем. Как пишет автор работ по манипуляции С.-Г. Кара-Мурза, «убедительно то, что остается в памяти» (Кара-Мурза 2004, 274).

В связи с вышесказанным возникает необходимость детального анализа непрерывно транслируемых читателю идей в форме речевых клише в рамках тематически-ограниченного класса рекламных сообщений. Как отмечает А. А. Миронова, изучавшая функционирование клишированных оборотов на материале ранних русскоязычных рекламных текстов, итоговый набор устойчивых формул зависит от «коммуникативной задачи, типа издания, рекламируемого предмета» (Миронова, 2016).

Объектом исследования статьи являются рекламные сообщения о товарах для здоровья в испанской прессе конца XIX — начала XX веков. Материалом для анализа послужили выпуски политематических мадридских журналов и газет. Отдельные примеры были взяты из узкоспециализированной периодики, ориентированной на врачей-профессионалов (*Anuario médico-farmacéutico*, 1899), в целях выведения наиболее универсального набора речевых клише, характерного для рассматриваемого жанра.

² «Психологами установлено, что коммуникативная сила рекламы напрямую зависит от количества контактов рекламного сообщения с целевой аудиторией» (Балахонская 2016, 305).

В статье анализируется ранний этап формирования структуры рекламных текстов о товарах для здоровья (1890–1920 года). Целью работы является вычленение повторяющихся элементов, приобретающих роль речевых клише и их анализ с точки зрения выполняемых функций в рамках коммуникации автора с адресатом сообщения.

Теоретическая часть

Под термином «клише» в специализированной литературе большинством авторов понимается «стереотипное выражение, механически воспроизводимое в типичных речевых контекстах и ситуациях» (Жеребило 2010, 151)³.

В «Словаре-справочнике лингвистических терминов» Д. Э. Розенталя, ориентированного на учителя-словесника, «клише» трактуется как «речевой стереотип, готовый оборот, используемый в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах стандарта» (Розенталь, Теленкова 1985, 108). Отмечается, что данная речевая формула сохраняет свою «семантику и <...> выразительность». В качестве положительных сторон использования клише подчеркиваются «соответствие психологическим стереотипам», «легкая воспроизводимость», «облегчение процесса коммуникации», «экономия усилий, мыслительной энергии и времени» как для адресата, так и для адресанта (Розенталь, Теленкова 1985, 109).

Составитель «Полного словаря лингвистических терминов», ориентированного на широкий круг читателей, Т. В. Матвеева в статье, посвященной определению термина клише, в отличие от Д. Э. Розенталя отрицает наличие экспрессивности у готовых формул (Матвеева, 2010, 144).

Данное противоречие можно объяснить двумя факторами. Во-первых, клише имеют свою специфику в зависимости от типа контекста, в котором они воспроизводятся

³ Похожее определение см. в «Словаре лингвистических терминов» (Ахманова 2004).

(научные, деловые, разговорные и др.). Во-вторых, данные формулы, как и любой элемент системы, в диахроническом аспекте претерпевают изменения.

В рамках рекламного текста клише переживает три стадии. Первый этап — формирование.оборот становится устойчивым за счет роста частоты его воспроизведения⁴. Далее, закрепившись, выражение повторяется систематически в рамках некой тематически связанной группы рекламных сообщений, либо в рамках рекламной компании одного бренда. Третий этап связан с обыгрыванием приевшихся читателю формул.

Выбранный для анализа период (1890–1920) скорее отражает первые две стадии развития клише в рекламных текстах, однако уже в нем содержатся зачатки трансформации устойчивой формулы в целях повышения степени воздействия на адресата.

Практическая часть

В ходе анализа нами были выделены девять тематических групп клише. Первую группу составили *свидетельства профессионалов или известных личностей*. Специалист в области маркетинговых коммуникаций Х. Кафтанджиев, анализируя актуальные тенденции в области рекламы, отмечает высокую частоту обращения к данному способу в части аргументации (Кафтанджиев 1995).

Приведем примеры свидетельств, обнаруженных на страницах ежегодного издания, ориентированного на врачей-профессионалов⁵:

Los productos modernos preferidos por todos los mejores clínicos del mundo <...> (современные продукты, которые выбирают луч-

шие в мире врачи⁶) (Anuario 1899, 6); <...> aprobada por la Academia de Medicina de París <...> (признается медицинской Академией Парижа) (Anuario 1899, 4), Médicos de las armadas belga y francesa y eminencias médicas de todos los países, han reconocido que el **Curativo del mareo**⁷, que durante tanto tiempo se había buscado, se halla descubierto, y que <...> (военные врачи Бельгии и Франции, а также выдающиеся медицинские светила по всему миру, признали, что средство от головокружений, которое искали в течение долгого времени, обнаружилось и что <...>) (Anuario 1899, 207), <...> GARANTIZADO POR EL ANÁLISIS DE LA FACULTAD DE LA MEDICINA DE PARÍS (<...> подтверждено анализом, проведенным на медицинском факультете в Париже) (Anuario 1899, 213).

В газетах и журналах, ориентированных на массовую аудиторию, встречаются следующие примеры:

Universalmente recomendado por los facultativos (рекомендуемый врачами по всему миру) (El Día 1890, 4), «Desde que empleo el FOSFOTAL no he registrado una sola defunción por enfermedades del pecho». Dr. GORDON, de la Facultad de Medicina de París (С тех пор, как я использую Фосфоталь, я не регистрировал ни одной смерти от заболеваний органов грудной клетки. Д-р Гордон, медицинский факультет Парижа) (La Época 1912, 4), Millares de médicos lo prescriben para <...> (тысячи врачей его [средство] выписывают, чтобы <...>) (La Época 1918, 3), Todos los médicos saben bien que <...> (Всем врачам хорошо известно, что <...>) (La Época 1919, 3), <...> adoptado por los Hospitales de Paris ([средство], используемое в больницах Парижа) (El Sport 1892a, 8), APROPADO por la ACADEMIA de MEDICINA (признан медицинской Академией) (El Sport 1891, 8).

Персуазивная функция данного типа клише усиливается за счет использования лексикой, принадлежащей к семантическому полю «превосходства» (los mejores clínicos

⁴ «В ряде случаев определенный прием становится настолько популярным в рекламе, что постепенно девальвируется и переходит в разряд рекламных клише». (Пирогова и др. 2000, 80)

⁵ Здесь и далее каждый пункт классификации разделён на два блока, первый из которых составляют примеры из специализированной литературы, а второй — примеры из периодических изданий, ориентированных на массового читателя.

⁶ Здесь и далее перевод наш.

⁷ Цитаты приводятся в оригинальной графике.

(лучшие в мире врачи)) и принципа генерализации (*universalmente recomendado* (рекомендуемый во всем мире), *todos los médicos saben* (всем врачам хорошо известно)). Отметим, что независимо от формата издания, данный тематический класс клише достаточно однороден, что, возможно, объясняется желанием авторов породить псевдомедицинский дискурс в сообщениях, ориентированных на массового читателя.

Известный советский психолог А. Р. Лурия, основоположник нейролингвистики, отмечал важную роль «ассоциативного значения», сопутствующего слову, основной способностью которого является порождение дополнительных связей в сознании личности (Лурия, 1979, 37). Так, ссылка на авторитетное медицинское учреждение или цитата известного врача формируют ореол достоверности и научности вокруг предлагаемого предмета. В то же время клише как устойчивый и привычный элемент сильнее всех остальных принимается читателем к сведению как достоверный и не вызывающий сомнений, вследствие чего умело включенная в него отсылка может служить базой для манипуляции сознанием, так как не у каждого читателя возникнет стойкое желание и физическая возможность удостовериться в существовании упомянутого доктора.

В качестве подгруппы клише, содержащей свидетельства известных личностей, можем выделить рекламу, построенную на отзыве типового представителя целевой аудитории. Так, история довольного покупателя в рекламе эмульсии для детей состоит из:

а) описания проблемы («*Nacía dos años que mi hija Andrea de 6 años de edad estaba anémica <...>*» (Два года моя шестилетняя дочь Андреа страдала от анемии <...>));

б) упоминания неэффективности приобретенных средств и чудодейственного результата от рекламируемой эмульсии («*dimos por fin con la Emulsión SCOTT*» (наконец, мы применили эмульсию Скотт));

в) описания положительного результата («*hoy está como si jamás hubiera estado enferma*» (сейчас она себя так хорошо чув-

ствует, будто бы никогда не болела)) (La Época 1915, 3). Таким образом, авторы сообщения выстраивают доверительные отношения с читателем, создавая пространство дружеского диалога.

Большинство авторов рекламных сообщений, учитывая потребности целевой аудитории (избавление от боли, дискомфорта) и заложенную еще в детское сознание веру в чудо, гарантируют *быстрый положительный результат* от приема предлагаемого средства:

Curación rapidísima (очень быстрое исцеление) (Anuario 1899, 213), *sus efectos, rápidos y seguros <...>* (его [средства] результаты, быстрые и надежные <...>) (Anuario 1899, 4), *cura con prontitud* (быстро лечит) (Anuario 1899, 1997).

Tintura instantánea para el Cabello y la Barba (мгновенное окрашивание волос и бороды) (El Sport 1891, 7), *curación en 2 horas* (исцеление за 2 часа) (El Sport 1892a, 8), *CURA en cinco días* (вылечит за 5 дней) (El Cardo 1897, 15), *RESULTADO INMEDIATO* (мгновенный результат) (La Época 1914, 4), *ALIVIO INMEDIATO* (мгновенное облегчение) (La Época, 1913), *Quince días de tratamiento son suficientes para <...>* (Пятнадцать дней лечения достаточно для <...>) (La Época 1916, 4).

Временной период, требуемый для достижения желаемого эффекта, в одних случаях конкретизируется (*cinco días* (пять дней), *quince días* (пятнадцать дней)⁸), в других случаях время выражается общими фразами, воздействуя на эмоциональное восприятие потребителя (*inmediato* (мгновенный), *rapidísima* (невероятно быстрый)). Таким образом, в зависимости от целевой аудитории и характера предлагаемого средства авторы прибегают как к рациональному, так и к эмоциональному типу аргументации.

Также претендуют на роль устойчивого речевого оборота клише, содержащие упоминание о *превосходстве товара*.

⁸ Как пишет С. Г. Кара-Мурза, «на сознание воздействует сам вид числа» (Кара-Мурза 2004, 121).

No existe nungún otro febrífugo que le iguale (ни один жаропонижающий препарат с ним не сравнится) (Anuario 1899, 213), SUPERIOR Á LA VASELINA Y OTRAS CREMAS PARECIDAS (лучше вазелина и других похожих мазей) (Anuario 1899, 200), Superior al ácido bórico a la borato de sosa (лучше борной кислоты и бората натрия) (Anuario 1899, 3). MIL PESETAS AL QUE PRESENTE CÁPSULAS DE SÁNDALO mejores que las del Dr. PIZÁ <...> y que curen más pronto y radicalmente las <...> (тысяча песет тому, кто найдет капсулы с сандалом, лучше, чем у д-ра Пиза <...> и которые будут лечить быстрее и эффективнее <...>) (Anuario 1899, 207).

Последний пример демонстрирует, что со временем речевые клише могут использоваться как способ игры с читателем.

Grandioso, infalible y sin rival descubrimiento (грандиозное, достоверное и не имеющее себе равных открытие) (El Sport 1891, 7), SUPERIOR A TODAS SUS SIMILARES (превосходит всех в своем классе) (El Domingo 1897, 19), Cura más pronto y mejor que ningún otro remedio todas las enfermedades del estómago <...> (лечит быстрее и лучше, чем любое другое средство, все заболевания желудка <...>) (La Época 1911, 4). Es un contrasentido confiar la salud de los hijos a remedios de baja calidad cuando la Emulsión SCOTT no ha cesado de curar durante 40 años donde todo otro remedio ha resultado inútil (Абсурдно доверять здоровье своих детей низкокачественным препаратам, в то время как эмульсия «Скотт» вот уже на протяжении сорока лет исцеляет тогда, когда прочие лекарства оказываются бессильны) (La Época 1915, 3).

Последний пример является манипуляций, построенной на: а) чувстве родительского долга⁹ и б) дискредитации других средств.

⁹ В целом чувства, к которым апеллируют авторы коммерческой рекламы товаров для здоровья, в большинстве своем постоянны, поскольку являются частью универсальных мотивов: «<...> более привлекательный внешний вид, социальный престиж, крепкое здоровье и более высокий уровень

Чтобы развеять сомнения потребителя относительно пользы предлагаемого продукта, производитель стремится подчеркнуть высокий уровень его *эффективности*.

Приведем примеры: «<...> forman un conjunto eficazísimo y único <...>», «<...> está demostrado por infinitos casos <...>» (они образуют очень эффективное и неповторимое сочетание; доказано несчетным количеством раз) (Anuario 1899, 2), «<...> y más eficaz como preservativo y curativo de <...>» (и эффективнее для предотвращения и лечения <...>) (Anuario 1899, 3), de utilidad reconocida <...> (признанная польза в борьбе с <...>) (Anuario 1899, 6).

Unico remedio infalible (единственное надежное средство) (El Sport 1892a, 8), es de gran eficacia en <...> (очень эффективен) (El Día 1890, 4), Curación segura del 98 por 100 de los enfermos crónicos <...> aunque lleven 25 años de sufrimientos y no hayan encontrado alivio con los demás tratamientos (Надежное исцеление 98 хронически больных пациентов из 100 <...> даже если они провели 25 лет в страданиях, не почувствовав облегчения после применения других средств) (El Domingo 1897, 20), CURACIÓN RADICAL Y RÁPIDA (быстрое и полноценное исцеление) (La Época 1909, 4), Tónico incomparable, de eficacia indiscutible (probada durante muchos años) <...> (тоник, не знающий себе равных, бесспорно приносящий результат (что проверено в течение многих лет)) (La Época 1910, 4), <...> no hay NEUROSTENIA que se resista <...> (никакая неврастения не устоит перед <...>) (La Época 1910, 4), EMPLEADO CON EL MEJOR ÉXITO (применяемый с самым громким успехом) (La Época 1917, 6).

Семантическое наполнение клише об эффективности товара, как и отдельные примеры из ранее выделенных групп, включает элементы превосходства продукта над схожими товарами и/или попытку понизить статус конкурентов, что может быть выра-

удовлетворенности и наслаждения». «<...> mayor grado de confort; avance social; una apariencia mejor; prestigio personal; buena salud y mayor satisfacción o placer (22)» (Del Campo 1967, 17).

жено как лексическими (*incomparable, unico remedio infalible* — эпитеты), так и грамматическими средствами (*los más puros y activos* — превосходная степень).

В отдельных примерах завуалированная попытка дискредитации продукции конкурентов совмещается с элементами манипуляции сознанием читателя. Так, часть предложения «*aunque lleven 25 años de sufrimientos y no hayan encontrado alivio con los demás tratamientos*» может рассматриваться как попытка порождения у адресата чувства беспомощности, безвыходного положения¹⁰. Подобные ассоциации служат дополнительным стимулом к покупке «чудодейственного» средства.

В качестве подгруппы клише, свидетельствующих об эффективности применения средств, можно выделить клише «*широта применения, универсальность*»:

«*También son útiles estas aguas en la dispepsia, gastritis, enteritis, nefritis, cistitis <...>*» (также эти воды полезны для лечения диспепсии, гастрита, энтерита, нефрита, цистита <...>) (*Anuario 1899, 2*). «*Se emplea contra los males de los párpados, oídos, nariz, boca, afecciones de la matriz y otras*» (применяется для лечения заболеваний век, ушей, носа, рта, проблем с маткой и иных недугов) (*Anuario 1899, 3*).

Para todas las enfermedades del cabello y de toda clase de ganado (от всех кожных заболеваний и для всех видов скота) (*El Sport 1890, 8*), toda clase de CALLOS y DUREZAS de los pies (все виды мозолей и натоптышей) (*El Cardo 1897, 15*), Todas las ENFERMEDADES del PECHO TISIS, RESFRIADOS DESCUIDADOS BRONQUITIS AGUDOS ó CRÓNICAS, GRIPES, etc. se curan radicalmente con las <...> (все болезни грудной клетки: туберкулез, запущенная простуда, острая или хроническая форма бронхита, грипп и др. исчезнут навсегда, благодаря <...>)) (*La Época 1912, 4*).

¹⁰ «Обычно манипуляторы стремятся как можно быстрее обострить неудовлетворенность людей до стадии *фрустрации* — ощущения подавленности и безысходности» (Кара-Мурза 2004, 267).

Перечисление болезней и симптомов, с которыми может помочь справиться рекламируемый товар, встречается менее часто, но в некоторых случаях дополняет убеждение о действенности препарата. Как отмечает исследователь мифологии рекламы Л. Л. Геращенко, упоминание проблем со здоровьем будит в людях подсознательный страх (Геращенко 2006).

Важную роль в рекламе товаров для здоровья играет убеждение потребителя в отсутствии нежелательных последствий и полной *безопасности предлагаемого средства*.

FALTA DE TODO PELIGRO EN SU USO (полностью безобиден) (*Anuario 1899, 213*), No contiene quinina, no glicirrina (не содержит хинин и глицирризиновую кислоту) (*Anuario 1899, 213*). Воздействие усиливается за счет приведения нескольких аргументов:

«*Nada de cólicos ni de malestar. — Su uso prolongado no fatiga al estómago. <...> No acostumbra al organismo á su uso. — Dosis pequeña. — Acción duradera y regular. No es desagradable de tomar*». (Никаких коликов, никаких недомоганий. Длительный прием не причиняет вред желудку <...> не вызывает привыкания, небольшая доза, длительный и стабильный эффект. Приятный на вкус) (*Anuario 1899, 4*).

No contiene nitrato de plata. No mancha la ropa ni la piel (не содержит нитраты серебра. Не пачкает ни одежду, ни кожу) (*El Sport 1891, 7*), sin causar dolor ni molestia alguna (без боли и дискомфорта) (*El Cardo 1897, 15*), NI CÁUSTICO, NI TÓXICO; NO MANCHA (не разъедает кожу, не токсичный; не оставляет следов) (*La Dama y la vida ilustrada 1908, 27*), ABSOLUTAMENTE INFENSIVO (совершенно безопасный) (*La Época 1916, 4*).

Отрицание наличия каких-либо компонентов в составе продукта закладывает в сознание читателя установку на то, что этот элемент (потенциально используемый конкурентами) будет обязательно вреден, его необходимо избегать. В настоящее время этот вид клише активно используется манипуляторами в рекламных кампаниях средств

для красоты и здоровья, а также продуктов питания.

Речевым клише ранних печатных сообщений является информация о длительной *истории успеха* компании на рынке с перечислением полученных наград:

MEDALLA DE ORO IX CONGRESO INTERNACIONAL DE HIGIENE (золотая медаль 9-го Международного конгресса по вопросам гигиены) (Anuario 1899, 196), **21 MEDALLAS DE ORO** (21 золотая медаль) (Anuario 1899, 200), **19 años de éxito creciente, premiado con medallas de oro en la Exposición Universal de Barcelona de 1888, en la Exposición concurso de productos químicos y farmacéuticos de Paris de 1895 <...>** (19 лет растущего успеха, премирован золотыми медалями на Международной выставке в Барселоне в 1888 году, на Выставке-конкурсе химических и фармацевтических продуктов в Париже в 1895 году <...>) (Anuario 1899, 207).

¡70 AÑOS DE ÉXITO! (70 лет успеха) (La Época 1909, 3), **29 AÑOS DE ÉXITO CRECIENTE** (29 лет растущего успеха) (La Época 1918, 3).

Как видно из примеров, одним из способов оживления клише является формулировка сообщения в виде восклицательного предложения. Однако использование данного приема на начальном этапе развития печатной рекламы носит спорадический характер. Как отмечает О. А. Селеменова, изучавшая особенности функционирования восклицательных предложений в рекламных текстах, постпозитивное расположение восклицательного предложения (как в нашем примере) дополняет идею вывода оценочно-экспрессивным значением (Селеменова 2019).

Не менее значимой является информация о *точках продажи* лекарственных средств:

DE VENTA EN TODAS LAS FARMACIAS Y DROGUERÍAS (в продаже во всех аптеках и аптечных киосках) (Anuario 1899, 200), **Pídanse por teléfono á cualquiera hora del día ó de la noche** (Закажите по телефону в любое время суток) (Anuario 1899, 209).

Véndese en las Peluquerías, Perfumerías, Droguerías y Farmacias (Продается в парикмахерских, парфюмерных магазинах, аптечных киосках и аптеках) (El Sport 1892б, 7), **DE VENTA EN TODAS LAS FARMACIAS Y HOTELES** (в продаже во всех аптеках и отелях) (El Domingo 1897, 19), **DE VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS** (в продаже во всех хороших аптеках) (La Época 1912, 4). **Se vende en todas las Boticas del mundo civilizado** (в продаже во всех аптеках цивилизованного мира) (La Época 1914, 4).

Типовой способ обыгрывания данного клише — добавление эпитета «*bueno*» к месту продажи. Тем самым авторы создают положительный образ товара и повышают его статус.

Очень часто развернутые рекламные сообщения содержат *призыв избегать подделок*:

Desconfíese de las falsificaciones (не доверяйте подделкам) (Anuario 1899, 4).

Exigir la firma E. Abras Xifra en la caja, y rechácese cualquier otro, pues no daría resultado (Требуйте подпись «E. Abras Xifra» на упаковке и не доверяйте другим средствам, так как они не эффективны) (El Cardo 1897, 15), **Exíjase siempre la marca del Dr. Winter** (Всегда требуйте печать д-ра Уинтера), **MUCHO CUIDADO CIN LAS IMITACIONES** (Избегайте подделок) (La Época 1920, 4).

Помимо рациональной информации, сообщаемой читателю (призыв быть бдительным), вероятно, данные речевые обороты с эмоциональной точки зрения продолжают идею повышения статуса продукта (если товар подделывают, значит, он популярный).

С некоторыми оговорками в качестве группы клише можно выделить *информацию о цене продукта*:

«Caja, 0,50 y 1 peseta. **Latas, que resultan más económicas, 5 pesetas**» (картонная упаковка 0,50 и 1 песета. Жестяные банки, которые стоят выгоднее, 5 песет). (Anuario 1899, 3) «Frasco: UNA PESETA» (флакон — 1 песета) (Anuario 1899, 3). **Precios fijos**

baratísimos (очень низкие фиксированные цены) (Anuario 1899, 209).

1 peseta (одна песета) (El Cardo 1897, 15), CINCO el frasco (пять за флакон) (La Época 1910, 4).

Наполнять конструкцию может как фактическая информация (1 peseta), так и оценочная (baratísimos). Сравнительно невысокая частотность использования данного клише в печатной рекламе свидетельствует о том, что намеренное умолчание стоимости товара представляет собой другой способ побуждения потенциального клиента к общению с продавцом.

Заключение

Проведенный анализ наиболее употребительных моделей речевых клише свидетельствует о том, что уже на ранних этапах становления печатной рекламы в Испании, автор сообщения опирался на конкретного адресата и имел четкое представление о его потребностях и сомнениях.

Отметим, что развернутые рекламные сообщения расширяют функционал речевых клише. Так, клише о превосходстве товара помимо повышения статуса собственной продукции выполняют функцию понижения престижа конкурентов, апеллируют к чувствам читателя (например, содержат упрек

недогадливым родителям) либо заигрывают с ним. Клише — мнение известной личности может становиться базой для манипуляции сознанием адресата, так как не всегда предполагает проверку на достоверность.

В рамках речевых клише воздействие на читателя может усиливаться графическим оформлением устойчивых оборотов как восклицательных предложений и включением в них дополнительных элементов — слов с положительной семантикой (DE VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS (в продаже во всех хороших аптеках)).

Речевое клише об эффективности предлагаемого средства демонстрирует сосуществование двух противоположных тенденций: конкретизации и обобщения, что связано с установкой адресанта в большей степени на эмоциональное воздействие (сига con prontitud (быстро лечит)) или рациональное (CURA en cinco días (вылечит за 5 дней)) подтверждение эффективности.

В целом клише играют важную роль в рекламных объявлениях, так как вслед за формированием устойчивого круга читательских ожиданий они со временем (иногда незаметно для читателя) распространяются авторами за счет различных стилистических средств, способствующих более эффективному воздействию на аудиторию.

ИСТОЧНИКИ

Anuario médico-farmacéutico. (1899) [S. 1.]: [s. n.]. [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e26d499b-7172-4130-8f3f-85f14baabb23> (accessed 01.06.2024).

El Cardo (Madrid), no. 191, 22 October. (1897) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=65042daf-4314-4e2a-bb8b-5c9dcb3654af&page=15> (accessed 01.06.2024).

El Día (Madrid. 1881), 23 April. (1890) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=35fd304c-275c-4bec-8d0b-380ce29465ad&page=4> (accessed 01.06.2024).

El Domingo (Madrid. 1896), no. 50, 21 February. (1897) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=ca18d096-164b-4142-9fea-6a971f90b836&page=19> (accessed 01.06.2024).

El Domingo (Madrid. 1896), no. 50, 21 February. (1897) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=ca18d096-164b-4142-9fea-6a971f90b836&page=20> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 8, 15 November. (1890) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=ae0fad1c-fb91-4339-9ab5-21c34b4eadd8&page=8> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 97, 31 July. (1891) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e0988488-e949-48ce-b2e4-6d5cad638b4b&page=8> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 97, 31 July. (1891) Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e0988488-e949-48ce-b2e4-6d5cad638b4b&page=7> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 111, 29 February. (1892) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=29276d47-edd1-4212-adc1-2ddd15cb99e&page=8> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 115, 30 April. (1892) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=82f929cb-e976-4ab0-9d84-f3421de8bccf&page=7> (accessed 01.06.2024).

La Dama y la vida ilustrada, July. (1908) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=69859d50-8e27-4f9c-93fd-962a50950f0b&page=27> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 21.057, 9 June. (1909) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=470fcb9b-0854-4525-8919-952bcbce74a5&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 21.057, 9 June. (1909) Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=470fcb9b-0854-4525-8919-952bcbce74a5&page=3> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 21.357, 8 April. (1910) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=4e94bf96-9db2-46c9-a079-8ab0f466483d&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 21.811, 20 July. (1911) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=4ac74d14-b0f1-421f-951e-008320849bd9&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 22.047, 17 March. (1912) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=a50909b2-9fed-43d4-a949-3af534ddb126&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 22.348, 16 January. (1913) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=5f38a5e8-3364-494c-84ef-52de6ef1a0f9&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 22.750, 25 February. (1914) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=090248e1-644a-4490-b495-449d869b56d3&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 23.353, 26 October. (1915) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=9decc77a-c591-49c4-becc-bb9747e9f5c9&page=3> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 23.751, 30 November. (1916) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=0e6ad5b6-144d-4219-a46c-3f6bdf0ac2ec&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 23.849, 11 March. (1917) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=9d71e947-8223-4b80-a768-cdb4e23c0607&page=6> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 24.465, 23 November. (1918) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=85fde9d7-6188-403b-93ac-3b2ed78b623a&page=3> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 24.766, 25 September. (1919) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=fba10e70-a21f-4e65-b407-e01517acc415&page=3> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 25.159, 14 December. (1920) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=14b59c74-b1a0-4a4d-a033-2a298b9ca80b&page=4> (accessed 01.06.2024).

СЛОВАРИ

- Ахманова, О. С. (2004) *Словарь лингвистических терминов*. 2-е изд. М.: Едиториал УРСС, 576 с.
Жеребило, Т. В. (2010) *Словарь лингвистических терминов*. 5-е изд. Назрань: Пилиграм, 486 с.
Матвеева, Т. В. (2010) *Полный словарь лингвистических терминов*. Ростов-на-Дону: Феникс, 562 с.
Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. (1985) *Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя*. 3-е изд. М.: Просвещение, 399 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Балахонская, Л. В. (2016) *Лингвистика речевого воздействия и манипулирования*. М.: ФЛИНТА, 352 с.
Герашенко, Л. Л. (2006) *Мифология рекламы*. М.: Диаграмма, 459 с.
Кара-Мурза, С. Г. (2004) *Манипуляция сознанием*. М.: Алгоритм, 528 с.
Кафтанджиев, Х. (1995) *Тексты печатной рекламы*. М.: Смысл, 134 с.
Лурия, А. Р. (1979) *Язык и сознание*. М.: Изд-во Московского университета, 320 с.
Миронова, А. А. (2016) Клишированность и креативность как жанрообразующие признаки русских рекламных текстов: от XVIII к XXI веку. *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*, № 3, с. 178–181.
Пирогова, Ю. К., Баранов, А. Н., Паршин, П. Б. (2000) *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. М.: Дом Гребенникова, 270 с.

Селеменова, О. А. (2019) Функционирование восклицательных предложений в рекламных текстах глянцевого журнала: суггестивный аспект. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*, № 4 (38), с. 33–40. <https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2019.38.33>

Стернин, И. А. (2001) *Введение в речевое воздействие*. Воронеж: [б. и.], 252 с.

Cardona, D., Fernández Berasarte, R. (1972) *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*. Palma de Mallorca: Papeles de Son Armadans Publ., 149 p.

Del Campo Urbano, S. (1967) Aspectos sociológicos de la publicidad. *Revista Española de la Opinión Pública*, no. 7, pp. 9–24. <https://doi.org/10.2307/40180886>

SOURCES

Anuario médico-farmacéutico. (1899) [S. l.]: [s. n.]. [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e26d499b-7172-4130-8f3f-85f14baabb23> (accessed 01.06.2024).

El Cardo (Madrid), no. 191, 22 October. (1897) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=65042daf-4314-4e2a-bb8b-5c9dcb3654af&page=15> (accessed 01.06.2024).

El Día (Madrid. 1881), 23 April. (1890) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=35fd304c-275c-4bec-8d0b-380ce29465ad&page=4> (accessed 01.06.2024).

El Domingo (Madrid. 1896), no. 50, 21 February. (1897) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=ca18d096-164b-4142-9fea-6a971f90b836&page=19> (accessed 01.06.2024).

El Domingo (Madrid. 1896), no. 50, 21 February. (1897) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=ca18d096-164b-4142-9fea-6a971f90b836&page=20> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 8, 15 November. (1890) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=ae0fad1c-fb91-4339-9ab5-21c34b4eadd8&page=8> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 97, 31 July. (1891) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e0988488-e949-48ce-b2e4-6d5cad638b4b&page=8> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 97, 31 July. (1891) Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e0988488-e949-48ce-b2e4-6d5cad638b4b&page=7> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 111, 29 February. (1892) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=29276d47-edd1-4212-adc1-2ddd15cb99e&page=8> (accessed 01.06.2024).

El Sport (Madrid), no. 115, 30 April. (1892) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=82f929cb-e976-4ab0-9d84-f3421de8bccf&page=7> (accessed 01.06.2024).

La Dama y la vida ilustrada, July. (1908) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=69859d50-8e27-4f9c-93fd-962a50950f0b&page=27> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 21.057, 9 June. (1909) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=470fcb9b-0854-4525-8919-952bcbce74a5&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 21.057, 9 June. (1909) Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=470fcb9b-0854-4525-8919-952bcbce74a5&page=3> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 21.357, 8 April. (1910) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=4e94bf96-9db2-46c9-a079-8ab0f466483d&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 21.811, 20 July. (1911) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=4ac74d14-b0f1-421f-951e-008320849bd9&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 22.047, 17 March. (1912) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=a50909b2-9fed-43d4-a949-3af534ddb126&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 22.348, 16 January. (1913) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=5f38a5e8-3364-494c-84ef-52de6ef1a0f9&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 22.750, 25 February. (1914) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=090248e1-644a-4490-b495-449d869b56d3&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 23.353, 26 October. (1915) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=9decc77a-c591-49c4-becc-bb9747e9f5c9&page=3> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 23.751, 30 November. (1916) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=0e6ad5b6-144d-4219-a46c-3f6bdf0ac2ec&page=4> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 23.849, 11 March. (1917) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=9d71e947-8223-4b80-a768-cdb4e23c0607&page=6> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 24.465, 23 November. (1918) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=85fde9d7-6188-403b-93ac-3b2ed78b623a&page=3> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 24.766, 25 September. (1919) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=fba10e70-a21f-4e65-b407-e01517acc415&page=3> (accessed 01.06.2024).

La Época (Madrid. 1849), no. 25.159, 14 December. (1920) [Online]. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=14b59c74-b1a0-4a4d-a033-2a298b9ca80b&page=4> (accessed 01.06.2024).

DICTIONARIES

- Akhmanova, O. S. (2004) *Slovar' lingvisticheskikh terminov*. 2-e izd. M.: Editorial URSS, 576 s.
Zherebilo, T. V. (2010) *Slovar' lingvisticheskikh terminov*. 5-e izd. Nazran': Piligram, 486 s.
Matveeva, T. V. (2010) *Polnyj slovar' lingvisticheskikh terminov*. Rostov-na-Donu: Feniks, 562 s.
Rozenal', D. E., Telenkova, M. A. (1985) *Slovar'-spravochnik lingvisticheskikh terminov: posobie dlya uchitelya*. 3-e izd. M.: Prosveshchenie, 399 s.

REFERENCES

- Balakhonskaya, L. V. (2016) *Lingvistika rechevogo vozdejstviya i manipulirovaniya*. M.: FLINTA, 352 s.
Gerashchenko, L. L. (2006) *Mifologiya reklamy*. M.: Diagramma, 459 s.
Kara-Murza, S. G. (2004) *Manipulyatsiya soznaniem*. M.: Algoritm, 528 s.
Kaftandzhiev, Kh. (1995) *Teksty pechatnoj reklamy*. M.: Smysl, 134 s.
Luriya, A. R. (1979) *Yazyk i soznanie*. M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 320 s.
Mironova, A. A. (2016) Klishirovannost' i kreativnost' kak zhanroobrazuyushchie priznaki russkikh reklamnykh tekstov: ot XVIII k XXI veku. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, № 3, s. 178–181.
Pirogova, Yu. K., Baranov, A. N., Parshin, P. B. (2000) *Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika*. M.: Dom Grebennikova, 270 s.
Selemeneva, O. A. (2019) Funktsionirovanie vosklitsatel'nykh predlozhenij v reklamnykh tekstakh glyantsevykh zhurnalov: suggestivnyj aspekt. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya*, № 4 (38), s. 33–40. <https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2019.38.33>
Sternin, I. A. (2001) *Vvedenie v rechevoe vozdejstvie*. Voronezh: [b. i.], 252 s.
Cardona, D., Fernández Berasarte, R. (1972) *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*. Palma de Mallorca: Papeles de Son Armadans Publ., 149 p.
Del Campo Urbano, S. (1967) Aspectos sociológicos de la publicidad. *Revista Española de la Opinión Pública*, no. 7, pp. 9–24. <https://doi.org/10.2307/40180886>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

КАЛИТА Ольга Валерьевна — *Olga V. Kalita*

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

SPIN-код: 9545-1998, e-mail: kalitaov.rus@mail.ru

Аспирант кафедры иберо-романского языкознания.

Научный руководитель: Оболенская Юлия Леонардовна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой иберо-романского языкознания МГУ им. М. В. Ломоносова.

Поступила в редакцию: 24 октября 2024.

Прошла рецензирование: 3 декабря 2024.

Принята к печати: 9 декабря 2024.