

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет романської філології і перекладу  
Кафедра іспанської та французької філології

Курсова робота зі стилістики

на тему: «ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ІСПАНОМОВНОГО  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ»

Допущено до захисту  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ року

Студентки групи Млі01-19  
факультету романської філології  
і перекладу  
денної форми навчання,  
освітньо-професійної програми  
Іспанська мова і література, друга  
іноземна мова, переклад \_\_\_\_\_  
за спеціальністю 035 Філологія  
**Костеннікової Валерії Вікторівни**

Завідувач кафедри  
іспанської та французької  
філології

\_\_\_\_\_

(підпис)

(ПІБ)

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри  
Бохун Наталія Віталіївна  
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

Чотирибальна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KYIV**

**Facultad** de filología romana y traducción

**Departamento** de filología hispánica y francesa

**Trabajo de curso en estilística**

- **sobre el tema: « ORIENTACIÓN PRAGMÁTICA DEL TEXTO PUBLICITARIO EN LA LENGUA ESPAÑOLA»**

*Autorizado a la defensa*

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_

De la estudiante de grupo Mli01-19  
de la facultad de filología romana  
y traducción  
de programa de formación profesional  
Lengua y Literatura español, segunda lengua,  
traducción  
especialidad 035 Filología  
**Kostennikova Valeriia**

*Jefe de departamento de  
Filología hispánica y francesa*

\_\_\_\_\_  
(firma)

\_\_\_\_\_  
(nombre, apellido)

Dirigente científico:  
Candidata a ciencias filológicas, profesora  
titular  
Bokhun Nataliia  
Calificación final \_\_\_\_\_  
Evaluación ECTS \_\_\_\_\_

## ANOTACIÓN

У курсовій роботі ми проаналізували прагматичну спрямованість іспаномовного рекламного тексту. У першому розділі розглянуто простір рекламного тексту та його характеристику: поняття тексту в лінгвістиці, а також рекламний дискурс як різновид інституційного дискурсу. У ході дослідження виявлено такі логіко-композиційні схеми побудови рекламних текстів: різні види описів, питання-відповідь, вирішення проблеми.

У другому розділі нами досліджено комунікативні та прагматичні характеристики рекламних текстів: комунікативно-прагматичний аспект, мовні засоби вираження комунікативно-прагматичної спрямованості в рекламних текстах, а також стилістичні засоби та прийоми виразності в рекламних текстах іспанською мовою. У рекламних текстах використовуються майже всі засоби природної мови, ефективно використовуються фразеологізми. Серед численних видів мовлення широкого висвітлення в сучасній науці набуває рекламне мовлення, що зумовлено роллю реклами в сучасному світі.

Дослідивши усі перераховані аспекти, а також за допомогою гіпотетико-дедуктивного методу, ми встановили, що комунікативно-прагматичний вплив рекламних текстів проявляється на синтаксичному рівні та в лексиці. Існує три сфери соціально-психологічного впливу рекламних текстів: когнітивна, емоційна та поведінкова.

**Ключові слова:** прагматична спрямованість, рекламний текст, рекламний дискурс, комунікативна характеристика, засоби мови, синтаксичний рівень, лексика.

## PLAN

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>PARTE 1 ESPACIO DE DISCURSO DEL TEXTO PUBLICITARIO Y SUS CARACTERÍSTICAS .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. El concepto de texto en lingüística .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. El discurso publicitario como un tipo de discurso institucional. ....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Texto publicitario y características de su estructura.....</b>	<b>13</b>
<b>Conclusiones de la parte 1.....</b>	<b>20</b>
<b>PARTE 2 CARACTERÍSTICAS COMUNICATIVAS Y PRAGMÁTICAS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Aspecto comunicativo y pragmático de los textos publicitarios en español     .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Medios lingüísticos de expresión de una orientación comunicativo-     pragmática en textos publicitarios .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3. Medios estilísticos y técnicas de expresividad en textos publicitarios en     lengua Española.....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusiones de la parte 2.....</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>34</b>

## INTRODUCCIÓN

**La relevancia de la investigación.** Este trabajo está dedicado al estudio del texto publicitario, es decir, las características comunicativas y pragmáticas y los medios de influencia de los textos publicitarios en el público objetivo, que animan a los compradores a adquirir los bienes anunciados.

La relevancia de este trabajo está determinada por el hecho de que hoy la publicidad es parte integral de nuestra vida diaria. Cualquiera que ve la televisión, escucha la radio, compra publicaciones impresas o simplemente sale a la calle, se une automáticamente a sus numerosas filas de consumidores. El estudio es relevante no solo por la alta prevalencia de este fenómeno, sino también por su importancia para reflejar la realidad circundante en el lenguaje y el habla. Además, tales estudios son importantes tanto para el desarrollo de la ciencia publicitaria como para la mejora de la educación publicitaria, ya que por el momento no se han estudiado suficientemente los medios para influir en los textos publicitarios sobre el público objetivo.

**El objeto de estudio** de este trabajo son los textos publicitarios en lengua española.

**El objeto de estudio** es el medio lingüístico de organización de un texto publicitario, que refleja más plenamente su orientación comunicativa y pragmática.

**El objetivo del trabajo** es comprender y describir científicamente las características comunicativas y pragmáticas de los textos publicitarios en español.

**De acuerdo con el objetivo establecido, en el trabajo se resuelven las siguientes tareas:**

- a) considerar los principales enfoques de la definición de texto y discurso, distinguiendo entre estos conceptos;
- b) considerar los conceptos de discurso publicitario y texto publicitario;
- c) estudiar las características del funcionamiento del discurso publicitario y las características de la estructura del texto publicitario;

d) estudiar los rasgos comunicativos y pragmáticos de las series verbales de textos publicitarios;

**En el proceso de redacción de la tesis**, los trabajos de científicos como Galperin I.R., Kulikova E.V., Valgina N.S., Arutyunova N.D., Karasik V.I. y otras dedicadas al estudio del texto y el discurso en general, así como del texto y el discurso publicitario en particular.

**El material de estudio** fueron textos publicitarios seleccionados por el método de muestreo continuo de revistas modernas en español.

**Para resolver las tareas planteadas** se empleó una compleja metodología de análisis lingüístico: junto a los métodos generales de observación y descripción, se utilizaron el método hipotético-deductivo y el método de análisis contextual.

**Estructura de trabajo.** El trabajo consta de dos capítulos, conclusiones de cada capítulo, conclusiones generales, una lista de literatura utilizada. El número total de páginas es de 40. El número total de literatura utilizada es de 40.

## PARTE 1

### ESPACIO DE DISCURSO DEL TEXTO PUBLICITARIO Y SUS CARACTERÍSTICAS

#### 1.1. El concepto de texto en lingüística

El principal indicador de la actividad del habla es la creación o comprensión de textos. Hasta el momento, no existe una definición unívoca de esta unidad en lingüística, aunque nadie duda de su existencia. Sin embargo, es posible nombrar una serie de signos que, de una forma u otra, son reconocidos como los más significativos por la mayoría de los investigadores. Son los siguientes:

1. El texto es una unidad comunicativa. Como tal, se caracteriza por la presencia de una tarea comunicativa. En otras palabras, al ser el resultado de una actividad intencional, el texto siempre refleja una cierta actitud pragmática. Cada texto caracteriza la presencia de una tarea comunicativa.

2. El texto se caracteriza por la integridad, la integridad semántica desde el punto de vista del autor. Esta característica del texto se manifiesta en la organización estructural-semántica del trabajo del habla, cuya integración de partes se proporciona mediante conexiones semántico-temáticas, así como medios formales-gramaticales y léxicos.

3. Una característica esencial del texto es su condicionamiento social, en el que la misma tarea comunicativa es implementada por la misma persona de manera diferente según el estatus social, los roles sociales de los interlocutores, la forma de implementación de la comunicación (oral o escrita), la situación de la comunicación. El condicionamiento social del texto se manifiesta, en primer lugar, en la elección de aquellos medios lingüísticos con los que el comunicador forma su obra discursiva [2].

En consecuencia, los requisitos del programa para el dominio práctico de un idioma extranjero por parte de un graduado de una u otra institución educativa deben reflejar la tipología y la especificidad del trabajo del habla, así como las variantes de cada uno de ellos que debe poseer. La determinación de esto está relacionada con la

clarificación de las áreas de uso potencial de una lengua extranjera (posibles situaciones de comunicación por parte de los estudiantes después de la graduación). Al mismo tiempo, se prestará atención no sólo a la vertiente temática sustantiva, sino también a los posibles roles sociales en los que deberá actuar. En relación con lo anterior, la valoración del grado de dominio práctico de la lengua del estudiante, su competencia comunicativa, debe basarse en la valoración de los resultados de su actividad de habla. Si estamos hablando de tipos productivos de actividad del habla, la evaluación del texto creado por él se lleva a cabo de acuerdo con los siguientes parámetros:

- 1) grado de implementación de la tarea comunicativa propuesta;
- 2) el grado de adecuación de la elección de los medios lingüísticos;
- 3) uso correcto de los medios y características temporales [3].

Selección de tipos (géneros) de textos y sus variantes no solo para la concreción de los objetivos finales de aprendizaje, sino también para dotar al proceso educativo de materiales educativos de alta calidad. El texto educativo (oral o escrito) es el eslabón central de un determinado ciclo de clases en cualquier etapa educativa.

Detengámonos en las funciones principales del texto. En la mayoría de los casos, se pueden reducir a lo siguiente:

1) la función de ampliar y reponer los conocimientos lingüísticos del estudiante, principalmente léxicos. En la práctica, esta función encuentra su implementación llamando la atención del alumno sobre los elementos lingüísticos del texto: - escritura de palabras; - creación de modelos; - citar situaciones en las que se utilizan palabras, etc [4].

2) la función de formación, cuyo objetivo es que los estudiantes dominen el material lingüístico, que se centra en la reproducción del texto y sus partes: - para responder a las preguntas del profesor; al mismo tiempo, las preguntas están estructuradas de tal manera que el estudiante utiliza determinadas unidades del lenguaje; - aprender el texto de memoria (especialmente si el texto es un diálogo); - volver a contar cerca del texto (contenido) usando nuevo vocabulario.

- 3) la función del desarrollo del habla oral.



Para ello, se utilizan determinadas formas de reproducción de contenidos:

- volver a contar con sus propias palabras;
- dramatización de episodios individuales;
- inventar episodios adicionales, continuando la historia; - Discurso sobre temas individuales.

4) la función del desarrollo de la percepción semántica del texto - comprensión del texto leído o escuchado [6].

Estas funciones se utilizan para realizar diversas tareas destinadas a comprobar la comprensión del texto percibido. Además, en el texto se destacan varios elementos semánticos y adicionales, que ayudan a superar las dificultades que surgen al trabajar con el texto. En el proceso educativo, el texto debe interpretarse principalmente como el resultado de una actividad objetiva. Cada ciclo de clases es el eslabón principal del proceso educativo y debe estar orientado a la práctica del estudiante en la creación y comprensión de un determinado tipo (género) de texto.

En el proceso educativo, el texto debe interpretarse ante todo como resultado de la actividad del habla, todas las demás funciones educativas deben tratarse como auxiliares. Cada ciclo de clases (eslabón principal del proceso educativo) está enfocado a la práctica de los estudiantes en la comprensión de un texto de determinado tipo (género). En general, el ciclo de clases implica preparar a los estudiantes para un determinado tipo de actividad del habla y practicar esta actividad. La preparación para la actividad incluye la tarea de los estudiantes de dominar los medios para llevar a cabo un determinado tipo de actividad [5].

Por ejemplo, la separación estructural de los textos cotidianos se puede realizar cambiando la composición de los interlocutores, la presencia de marcadores para el comienzo y el final de la conversación, representados, por ejemplo, por fórmulas de etiqueta [3].

El texto publicitario tiene rasgos característicos. En la mayoría de los textos publicitarios, además de los elementos verbales, se incluyen elementos audiovisuales, que se perciben como un todo con declaraciones escritas u orales, estos factores pueden relacionarse con diferentes temas y no tener una estructura

expresiva. Los textos se denominan criollos si, además de los medios verbales, su estructura utiliza características icónicas (dibujo, fotografía) y de otros códigos semióticos (como el color, la fuente). La textura de tales textos incluye dos partes no homogéneas: verbal (lenguaje/habla) y no verbal (que forma parte de otros sistemas de signos distintos del lenguaje natural). La percepción actual del componente no verbal como atributo indispensable de un texto publicitario completo está muy extendida.

El texto se estudia como descripción de la realidad, que se convierte, a su vez, en parte de esta realidad. Un elemento mínimo integrante del texto publicitario es una palabra/serie numérica/abreviatura o símbolo, al momento de descifrar el impacto en el destinatario. Sus tareas pueden considerarse atraer la atención con su apariencia, interés en las explicaciones, persuadir al futuro comprador para que compre el producto presentado. A pesar de que el texto es una unidad ampliamente investigada, no existe una única definición generalmente aceptada del término "texto", lo que puede explicarse por la gran complejidad y naturaleza multifacética del objeto de investigación. La más razonable es la interpretación del texto, que fue presentada por I. R. Halperin: "Un texto es una obra del proceso de elaboración del discurso que tiene integridad, objetivada en forma de documento escrito, procesada literariamente según el tipo de este". documento, una obra que consta de un título (título) y una serie de unidades especiales (unidades suprafrasales), unidas por varios tipos de conexiones léxicas, gramaticales, lógicas y estilísticas, tiene un cierto propósito y una actitud pragmática".

La especificidad del texto del anuncio es la razón de sus características estructurales destinadas a la implementación de muchas funciones, entre las que se distinguen las siguientes: influyente, emocional, estética, informativa, evocadora, atractiva; popularizador, persuasivo, fático, evaluativo, argumentativo, regulador (responsable de la dirección de la percepción del destinatario de la información sobre el tema de la publicidad en una dirección determinada), diferenciador (que separa el producto anunciado en la mente del público objetivo de los análogos competitivos ),

modelado (responsable de crear un modelo en el uso del pensamiento del destinatario del producto anunciado en la vida cotidiana), educativo

La mayoría de los investigadores contemporáneos afirman que en la interpretación del discurso se debe buscar la descripción de sus elementos significativos formales, funcionales y situacionales. De acuerdo con la forma, el discurso aparece como una ocurrencia que es más grande que la oración y puede correlacionarse con unidades lingüísticas tales como una entidad sintáctica compleja y un texto. Según el punto de vista funcional, el discurso se estudia como un conjunto de usos del lenguaje funcionalmente organizados y determinados por el contexto. La característica situacional del discurso consiste en un conjunto de elementos sociales, culturales y pragmáticos que están fuera de la propia materia lingüística, pero que inciden directamente en la producción del lenguaje.

El correcto proceso de comunicación asegura directamente la consistencia de los parámetros de los comunicadores. Cada acto está destinado a un determinado modelo del destinatario. Al mismo tiempo, el papel del receptor es tal que incita al hablante a pensar en la organización de su discurso. En consecuencia, la comprensión general de la pragmática incluye un conjunto de cuestiones relacionadas con el sujeto hablante, el destinatario, la interacción de su comunicación y la atmósfera de la comunicación.

Hay muchas clasificaciones de texto publicitario. Dependiendo de las funciones, tipo comunicativo, características del producto anunciado determinan la apariencia del texto publicitario. La parte principal del texto publicitario debe informar al consumidor potencial en detalle sobre la necesidad del artículo anunciado. El texto publicitario realiza dos funciones principales: informar e influir.

Existen cuatro modelos de texto publicitario:

1er modelo de texto publicitario - descripción-lista. En el proceso de redacción del texto se enumeran secuencialmente las prestaciones, propiedades, características del producto, así como sus beneficios y utilidad para el potencial cliente.

2º modelo de texto publicitario - explicación. El texto incluye la respuesta a la pregunta indicada en su título. En el proceso de lectura de dicho texto publicitario,

el consumidor recibe una explicación detallada de cómo y por qué el producto le resultará útil.

El tercer modelo del texto publicitario es una historia sobre la empresa cuyo producto se anuncia. El propósito de dicho texto de marketing es asegurar al consumidor que esta empresa no puede ofrecer un mal producto y que todos los productos producidos por esta empresa son los mejores y de alta calidad.

El 4º modelo de texto publicitario es la creación artificial de algún problema y su solución. El título del texto significa un problema, cuya solución es significativa para el consumidor. Además, el propio texto propone una solución a este problema con la ayuda del producto propuesto.

Asignar publicidad informativa, de amonestación y recordatorio, centrándose en los objetivos marcados por el autor del mensaje publicitario.

La publicidad es un tipo complejo de actividad humana. Está formado de tal manera que influye en el subconsciente humano. El lenguaje de la publicidad es el lenguaje del subconsciente. La publicidad se define como una transmisión unidireccional de información, cuyo propósito es una forma no violenta de vender un producto o servicio. Esta definición de publicidad se toma como de trabajo, ya que permite tener en cuenta las propiedades más importantes del texto publicitario: la naturaleza especial de la información y la forma en que se presenta, el objetivo del anunciante y los medios para lograrlo. La apelación directa a la mente del consumidor funciona no solo en la publicidad de bienes industriales.

Como ya se mencionó, el centro de nuestra investigación es la publicidad comercial, es decir, la publicidad de bienes y servicios. Así, la publicidad política y social quedó fuera del alcance del trabajo. Esta tradicional división de toda la actividad publicitaria en tres grandes bloques se debe, en primer lugar, a la especificidad del objetivo: la publicidad comercial se dirige a la promoción y venta de bienes y servicios, la publicidad política, por regla general, adquiere relevancia dentro de campañas electorales y sirve a los intereses de uno u otro candidato/partido político, la publicidad social está enfocada a solucionar problemas sociales. Es esto lo que determina la necesidad de distinguir entre tres tipos de publicidad, ya que es

el fin el que determina principalmente los medios para su consecución, utilizados en el texto publicitario.

## **1.2. El discurso publicitario como un tipo de discurso institucional.**

Dado que el espectro de bienes y servicios anunciados es extremadamente amplio, no solo los bienes anunciados, sino también su comprador potencial, su estatus social y sus características y percepciones psicológicas son determinantes y tienen una influencia decisiva en la selección, organización y posibles modificaciones de los medios lingüísticos. en textos publicitarios.

La selección y estudio de la terminología publicitaria se debe a un factor tan extralingüístico como la importancia de la publicidad en la sociedad actual. En la última década, como resultado de la integración de las ciencias y la globalización del conocimiento, los especialistas se enfrentan a una cantidad cada vez mayor de nueva información en el campo de la publicidad. Hoy, la apertura informativa, el aumento de diversas comunicaciones interculturales plantea el problema de la eficacia de la comprensión mutua y la interacción en la infraestructura mundial, científica y cultural. Sin embargo, la terminología de la publicidad no ha sido profundamente estudiada y sistematizada hasta el momento, lo que complica mucho el entendimiento mutuo y conduce a la confusión de conceptos.

En el corazón de la creación de textos publicitarios hay dos tendencias: brevedad (brevedad de expresión) y expresividad (capacidad de información). En la publicidad trivial, la construcción del texto se reduce a la simplificación de estructuras gramaticales y una variedad de clichés con repetición general y vocabulario limitado. Sin embargo, los textos publicitarios más eficaces se basan en principios más complejos. En este caso, los autores de los textos evitan una descripción directa del objeto de la publicidad, sus propiedades, características y ventajas. El estilo publicitario tiene varias capas. Combina rasgos de estilo periodístico, científico, científico-popular, en parte conversacional y de negocios. Tal combinación se deriva de la naturaleza misma de la publicidad, de sus funciones principales: mensaje e impacto.

La publicidad informativa es un tipo de publicidad que crea demanda primaria e informa al consumidor sobre la existencia del producto, sus propiedades o la posibilidad de una nueva aplicación, sobre un cambio de precio, etc. La publicidad informativa suele utilizarse en la etapa de introducción del producto. objeto de publicidad al mercado, cuando sea necesario crear demanda primaria. Por ejemplo: los fabricantes de yogur, en primer lugar, informan a los compradores potenciales sobre los beneficios nutricionales del producto y, luego, las posibles formas de uso.

La publicidad promocional es publicidad que crea demanda electoral para los productos de esta empresa. Adquiere especial significación en la etapa de crecimiento del volumen de ventas. La finalidad de la publicidad de exhortación es formar una preferencia o actitud selectiva hacia una marca conocida, para crear una imagen del producto diferente a otros similares. Una de las categorías de la publicidad exhortatoria es la comparación, cuando se compara una marca con otra marca de la misma clase de producto (a menudo utilizada en la publicidad de desodorantes, pastas dentales, llantas, automóviles, etc.).

En la estructura del texto publicitario existen dos componentes principales, especialmente enfocados a expresar su orientación pragmática, el código -un llamamiento al uso del producto o servicio, y el eslogan -lema breve que expresa la idea publicitaria de la manera más memorable. forma. El concepto de "influencia publicitaria" refleja en el sistema general de actividad del comunicador el momento (proceso) de penetración en la conciencia del destinatario de la información publicitaria, la formación de sus creencias, deseos, actitudes hacia la acción con un propósito. Esto es posible solo bajo condiciones de paso exitoso de información publicitaria a través de los filtros psicológicos del destinatario. Esto puede resultar en un motivo lo suficientemente fuerte como para mover al destinatario a la acción real. Entonces la cadena se cierra, asegurando así la efectividad de la influencia publicitaria.

A pesar de la variedad de propósitos de la publicidad, podemos hablar de un propósito dominante de un atractivo publicitario: alentar a una persona a realizar ciertas acciones: comprar el producto anunciado, solicitar ciertos servicios, etc. Así,

distinguimos las siguientes dos funciones principales del texto publicitario: la función de influencia, que se puede definir como una combinación de emocional (provoca una determinada reacción emocional, motiva), estética (el impacto del mensaje publicitario como obra de art) y funciones persuasivas, y la función informativa, que consiste en comunicar los datos necesarios sobre el objeto publicitario.

Este propósito de la publicidad es al mismo tiempo principalmente una función socio-psicológica de los textos publicitarios. Otras funciones de los textos de los medios de comunicación (informativos, fácticos, estéticos) ayudan a realizar el propósito funcional principal de la publicidad. Al mismo tiempo, se transforman en las siguientes subfunciones: atraer la atención del destinatario, formar interés en el objeto de la publicidad al crear una imagen específica del mismo, que afecta las emociones y el sentido estético de una persona; información operativa sobre cambios en el campo de actividad del objeto de la publicidad, la formación de opiniones y nuevos requisitos del destinatario. El diseño del lenguaje del texto publicitario, por supuesto, estará motivado por las funciones que realiza.

### **1.3. Texto publicitario y características de su estructura**

El concepto de un texto de medios multifacético es extremadamente importante para estudiar textos publicitarios, ya que le permite obtener una imagen tridimensional del objeto descrito, comprender mejor las características del funcionamiento de la palabra y la imagen en la comunicación masiva y también revelar el mecanismo de su impacto combinado en la audiencia masiva. Cualquier texto publicitario tomado arbitrariamente se percibe como publicidad solo en la unidad de su realización verbal-gráfica o audiovisual [19].

La función de "repetición de mensajes" significa que el mensaje se puede repetir muchas veces para el destinatario. Los textos publicitarios se caracterizan por la repetición de mensajes. La repetición excesiva de uno u otro texto publicitario contribuye en gran medida a la creación de la imagen de publicidad "intrusiva" [20].

AV. Prokhorov identifica cuatro tipos de textos publicitarios:

1) tipo comunicativo verbal: el principal medio de comunicación es la palabra, y la forma de comunicación en este caso es escrita;

2) tipo comunicativo verbal-visual: el significado expresado por la palabra se complementa con un componente visualizado;

3) tipo comunicativo audio-verbal: la complicación de la estructura del texto ocurre debido a la conexión de un nuevo canal de comunicación: hablar y escuchar;

4) tipo comunicativo multimedia (audio-verbal-visual): en este tipo de texto se suma la movilidad de la secuencia de video, se crean diferentes áreas de atención, lo que permite complicar la estructura del texto de este tipo.

Esta clasificación se basa en tres componentes estructurales y semánticos del texto publicitario: texto verbal, alcance visual y alcance sonoro. La presencia de tres componentes estructuralmente distintos en un mensaje publicitario implica que cada uno de estos elementos debe aportar algo por sí mismo, no debe haber “espacios vacíos” en ninguno de ellos que no aporten nada al conjunto. Por otro lado, el estrecho entrecruzamiento de componentes verbales, visuales y sonoros determina la necesaria uniformidad en los fines y medios para alcanzar estos fines, ya que “uno no puede hablar diferentes idiomas cuando uno se está construyendo: de lo contrario el edificio se enfrentará al destino de la Torre de Babel” [23].

Los textos informativos y publicitarios estudiados por nosotros se pueden dividir legítimamente en dos grupos según el volumen y el modelo compositivo: expandidos y condensados (eslogan) [13].

Las reglas pragmáticas de funcionamiento de cualquier texto se derivan de la instrucción comunicativa del texto. Es la finalidad pragmática del texto la que determina su estatuto comunicativo y dicta las correspondientes reglas semánticas y sintagmáticas de organización [12].

La pragmática de las emociones se considera a través del prisma de una cosmovisión específica, las ideas básicas de cualquier nación como miembros de una sola comunidad lingüística y cultural, formadas en sus mentes bajo la influencia de factores históricos, sociales y culturales. Las características etnoespecíficas del texto publicitario impreso en francés moderno incluyen originalidad, enfoque



creativo extraordinario, emotividad, expresividad, elementos estéticos de la empresa publicitaria, humor, sofisticación tanto de la serie textual como visual.

El texto impreso moderno no establece el objetivo de obligar al consumidor a realizar una compra, sino que crea una hermosa historia emocional, un sueño, en torno al producto. El texto publicitario impreso se define como un tipo especial de textos de comunicación masiva, creados con la ayuda de diversos medios lingüísticos y extralingüísticos, que contienen información sobre el producto, tienen características compositivas y semánticas específicas, una actitud pragmática especial y pertenecen a un género. Los textos publicitarios de productos cosméticos utilizan técnicas de persuasión similares a cualquier otra publicidad: activación positiva o negativa, conclusión positiva o negativa, expresión de simpatía, sentido del deber de autoestima y autoridad. Los especialistas en el campo de la manipulación y la influencia declaran un número considerable de métodos y técnicas de influencia sobre el destinatario precisamente en los textos publicitarios de cosméticos.

No existe una diferencia significativa entre productos cosméticos, por lo que los autores de textos publicitarios recurren a la manipulación. La mayoría de los cosméticos que se anuncian están dirigidos a mujeres. La sensualidad de carácter, la ternura y la emotividad se consideran rasgos tradicionales asociados a la mujer. Teniendo en cuenta estos factores, los anunciantes crean textos publicitarios con un conjunto excesivo de vocabulario emocional y valorativo (epítetos, metáforas, símiles, exageraciones, repeticiones, etc.), creando una imagen publicitaria atractiva, sensual y excitante. En tales textos publicitarios, no es un producto lo que se vende, sino algo intangible, como la juventud, la salud, la belleza, el atractivo, la confianza, una mirada fascinante.

En lingüística, los textos publicitarios se estudian a partir de los órganos sensoriales implicados en la recepción de la información (por ejemplo: comunicación escrita o representaciones visuales - órganos visuales, publicidad radiofónica - oído). También hay tipos de publicidad de transición.

1. Tipo comunicativo verbal: el principal medio de comunicación es la palabra, pero la forma de comunicación propiamente dicha es la escrita.

2. Tipo comunicativo verbal-visual: complementando la semántica con componentes visualizados. Una característica importante: el carácter de una representación racional o emocional en el primer caso está determinado únicamente por las características de la denotación, al visualizar el significado, la imaginación de la representación también se logra debido a su visibilidad.

3. Tipo comunicativo audio-verbal: la estructura del texto de este tipo es complicada, es decir. se ha añadido un nuevo canal de comunicación, y más concretamente hablando y escuchando. Tal comunicación publicitaria es la que más se acerca a la idea clásica del acto de comunicar. No en vano, la publicidad radiofónica se considera la forma de publicidad más personal -y personal-.

4. Tipo comunicativo multimedia (audio-verbal-visual): añade a las reservas que antes eran una secuencia de vídeo, se crean diferentes zonas de atención, lo que complica al máximo la estructura textual de este tipo.

La estructura del texto publicitario depende de la audiencia, el medio publicitario y el personaje. Pero hay un esquema "clásico". La parte verbal de la publicidad consta de 4 partes principales:

- 1) lema;
- 2) título;
- 3) texto publicitario principal;
- 4) frase de eco.

El análisis de la publicidad demuestra el amplio uso de recursos fonéticos con fines pragmáticos. Así, se utilizan repeticiones sonoras (aliteración, asonancia), rimas del texto, palabras onomatopéyicas para potenciar la expresividad del texto publicitario.

El análisis de la composición léxica de los textos publicitarios mostró que el lenguaje publicitario en la región de Shpolya opera por muchos medios. A menudo se utilizan repeticiones, antónimos, palabras con una característica positiva,

historicismos, palabras extranjeras, modismos, metáforas, juegos de palabras, amplificación, metonimia, comparación.

Como resultado del análisis sintáctico, se revelaron las siguientes características: el uso de oraciones persuasivas, preguntas retóricas, oraciones exclamativas; uso de oraciones nominales y variedad de construcciones sintácticas.

La actualización de las unidades lingüísticas a nivel morfológico se manifiesta, en primer lugar, por la repetición repetida del mismo morfema en palabras de diferentes partes del discurso. De todas las partes del discurso, el sustantivo se usa con mayor frecuencia. A menudo hay adjetivos de los más altos y más altos grados de comparación, formas imperativas de verbos y el pronombre "Tú" en varias formas.

Entonces, para crear el impacto necesario en el consumidor, los redactores recurren a varios trucos, utilizando al mismo tiempo el diseño del lenguaje.

## Conclusiones de la parte 1

El texto es una unidad que combina características lingüísticas y características del habla, que se manifiesta en forma de una obra oral o escrita, cuyo objetivo principal es un acto de comunicación directo (texto oral) e indirecto (texto escrito).

Desde el punto de vista de la forma, el discurso es una formación que excede a la oración en su volumen y se correlaciona con unidades lingüísticas tales como un todo sintáctico complejo y un texto. Desde un punto de vista funcional, el discurso es visto como un conjunto de usos del lenguaje funcionalmente organizados y específicos del contexto. La característica situacional del discurso es que éste incluye necesariamente un conjunto de factores sociales, culturales y pragmáticos que se encuentran fuera de la materia lingüística propiamente dicha, pero que inciden directamente en la producción del habla [26].

Desde un punto de vista lingüístico, la publicidad es un campo de actividad especial, cuyo producto son las obras de habla: los textos publicitarios. La finalidad del texto publicitario es comunicativa y pragmática: garantizar la fiabilidad, estabilidad y eficacia del proceso de comunicación.

En el transcurso del estudio, se identificaron los siguientes esquemas lógico-composicionales para la construcción de textos publicitarios: lista-enunciado; diferentes tipos de descripciones; pregunta respuesta; solución del problema.

La publicidad pertenece al estilo informacional del lenguaje literario, las características de la comunicación publicitaria determinan las especificidades de los textos publicitarios a nivel de su organización estructural-semántica, a nivel morfológico, sintáctico, léxico y fraseológico.

La informatividad, la integridad y la coherencia adquieren un significado especial para el texto publicitario. La declaración de hechos, las tareas de creación de una imagen, la saturación emocional se resuelven con la ayuda de medios lingüísticos.

La finalidad de la publicidad, la orientación pragmática de los llamamientos publicitarios se consiguen gracias al funcionamiento especial de las unidades lingüísticas en el texto publicitario.

## PARTE 2

### CARACTERÍSTICAS COMUNICATIVAS Y PRAGMÁTICAS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

#### 2.1. Aspecto comunicativo y pragmático de los textos publicitarios en español

Las funciones persuasiva (persuasivo) y sugestiva (inspiradora) implican un impacto en la conciencia y subconsciencia de un consumidor potencial. La función estética sugiere que los textos publicitarios deben corresponder a las ideas de belleza, armonía y atractivo visual del destinatario.

Así, existe una conexión directa entre las características comunicativas y pragmáticas de un texto publicitario y la necesidad de implementar sus seis funciones principales, ya que un mensaje publicitario se percibe correctamente y produce el efecto deseado en la audiencia solo si puede atraer y mantener su audiencia. Llamar la atención, transmitir la información necesaria, convencer e inspirar ciertas ideas. Consideremos los ejemplos relevantes de la implementación de funciones comunicativas en textos publicitarios españoles y sus traducciones sobre el material de anuncios de productos de la industria de la moda española presentados en sitios web oficiales en español.

Un análisis de los anuncios en los sitios web oficiales de las marcas españolas mostró que, para implementar una función atractiva, en la publicidad española se utilizan oraciones interrogativas junto con oraciones afirmativas. También sirven para crear un efecto ilocutivo, ya que una pregunta implica una declaración. Al mismo tiempo, como E.S. Ivanov, una pregunta puede ayudar a mitigar el carácter categórico de una declaración persuasiva. A menudo, estas son preguntas retóricas: «¿Quién no ha soñado alguna vez en descubrir un tesoro perdido?». – «*Хто не мріяв знайти втрачений скарб?*».

Un rasgo característico de la sintaxis española es que los signos de exclamación y de interrogación preceden y terminan el enunciado, lo que inmediatamente prepara al destinatario para su tono estilístico. La presencia de un signo de exclamación, en primer lugar, le da al texto un carácter expresivo y

emocional, que puede requerir medios adicionales para aumentar la expresividad de la declaración en la traducción. Cabe señalar que los mensajes publicitarios también tienen un impacto sociopsicológico significativo en los consumidores, es decir, pueden cambiar las características sociopsicológicas de una persona, opinión, estado de ánimo, actitud hacia algo [29].

El estudio mostró que las oraciones exclamativas se utilizan como medio de tal influencia en los textos publicitarios españoles. Un análisis de los textos de los anuncios en español y sus traducciones permitió establecer que las oraciones de incentivo se utilizan para implementar las funciones sugestivas y persuasivas de la publicidad, es decir, se utilizan verbos imperativos, por ejemplo: «*Cuanto más nos enamoren nuestros sueños, mayor capacidad tendremos de lograrlos. ¡Atrévete con los tuyos!*». – «*Наважтеся здійснити свої мрії!*».

La necesidad de un impacto sociopsicológico y sugerente en un consumidor potencial determina la elección del vocabulario en un anuncio. Consideremos las características léxicas de los textos publicitarios españoles. En primer lugar, cabe señalar que la lengua española en su conjunto se caracteriza por una gran cantidad de préstamos del inglés y del francés, así como por barbarismos [33].

Es obvio que grandes acumulaciones de estas unidades léxicas dentro de un texto en ruso son indeseables: esto interfiere con la percepción de la información por parte del destinatario, como resultado de lo cual el anuncio en sí mismo pierde el efecto comunicativo-pragmático adecuado y no tiene el efecto deseado en el consumidor. Considere la traducción de inclusiones extranjeras en el ejemplo de un texto publicitario, donde se usa el anglicismo "look" (apariencia, imagen): «*Este collar de perlas, oro y gemas preciosas tiene todo lo que puedas desear en una joya. Atemporal, dulce y versátil, adáptalo a todos tus looks*». – «*Це кольє із золота, перлів та дорогоцінного каміння з'єднує в собі все, чого ви чекаєте від прикраси. Воно нескінченно жіночно, мило і підходить до будь-якого стилю.*»

Un análisis de las características léxicas de los anuncios considerados mostró que, por un lado, se da preferencia a las palabras con un contenido comprensible específico para potenciar el efecto de sugerencia, y por otro lado, se utiliza mucho

el vocabulario emocionalmente coloreado, ya que la publicidad el texto debe apelar a las emociones de los consumidores. Dado que un mensaje publicitario debe evocar asociaciones positivas para un producto en particular y una marca en general, los autores de los textos suelen optar por palabras con una connotación positiva. También a nivel léxico, a menudo se utilizan grados de comparación de adjetivos, lo que ayuda a distinguir el producto anunciado del fondo de otros y formar su imagen única entre los consumidores [34].

Veamos el ejemplo del texto publicitario español, donde podemos observar la implementación de la función fática. *«Una piel suave y sedosa es sinónimo de una piel hidratada» – «Ніжна, шовковиста шкіра – це синонім зволоженої шкіри.»*.

Entonces, en el texto de los anuncios de cremas para el cuerpo, hay epítetos "suave" ("suave", "suave"), "sedosa" ("sedoso"). En el anuncio original que nos ocupa, los recursos estilísticos fonéticos, en particular la aliteración y la asonancia, también ayudan a producir el impacto comunicativo necesario, ya que potencian el significado semántico de las palabras. En este caso, la aliteración se basa en la repetición del sonido [s] español, que además de ser persuasivo y fático, ciertamente contribuye a la implementación de la función comunicativa estética. En cuanto a otras técnicas fonéticas, el estudio encontró que para atraer la atención del lector, los textos de los anuncios analizados también utilizan onomatopeyas, onomatopeyas:

*«Bohème ha encontrado uno para ti, pero ssshhh... Es un secreto» (реклама колекції украшених). – «Ювеліри Бохемте знайшли для Вас одне з них, тільки тссс.»*.

Las formas imitativas y las exclamaciones constituyen una capa especial de vocabulario característico del estilo publicitario. Sin embargo, al traducir textos publicitarios, es importante tener en cuenta que elementos léxicos similares en el idioma de origen y en el idioma de traducción pueden ser muy diferentes en términos de sonido y requieren adaptación durante la traducción, por ejemplo, la atractiva forma española que a menudo se utilizado para describir el ruido de un objeto que cae "zas!", en ucraniano se traducirá como "bah!" [32].



La investigación realizada permitió establecer que otro medio para realizar la función atrayente del texto publicitario son las técnicas gráficas: ayudan a focalizar la atención en uno de los elementos o determinadas unidades léxicas. Entonces, por ejemplo, se usa una fuente en negrita:

*«Una colección de joyas bohochic con un diseño original, ... en armonía con la Naturaleza ... para conseguir un estilo chic y natural atractivo». – «Колекція прикрас у стилі бохо-шик з оригінальним дизайном, у гармонії з Природою ... для досягнення шикарного образу та природної привабливості».*

Podemos observar que esta técnica gráfica nos permite centrarnos en los componentes individuales más importantes del enunciado.

## **2.2. Medios lingüísticos de expresión de una orientación comunicativo-pragmática en textos publicitarios**

Partiendo del hecho de que la publicidad tiene una clara orientación pragmática, es necesario, al analizar el lenguaje publicitario, en primer lugar considerar aquellos medios, estrategias y tácticas lingüísticas, cuyo uso implementa la configuración pragmática de la publicidad, es decir, proporciona un impacto en la mente del destinatario y fomenta las acciones planificadas por los anunciantes y anunciantes. Hablando sobre los requisitos para el texto publicitario, A.P. Repiev destaca que “su única tarea es vender, y solo vender”

Señala que un texto publicitario es el texto más caro del mundo, y por eso cada palabra de un anuncio debe estar sujeta a los más altos requisitos, y no tanto artísticos e informativos, sino económicos - literalmente cada palabra aquí debe trabajar para comerciabilidad. Técnicamente, el texto publicitario debe: atraer la atención de un lector desinteresado; hacer que este lector quiera comenzar a leer el texto; ser tan interesante que el lector lo lea hasta el final [35].

El eslogan, al tener una orientación pragmática, es una poderosa herramienta publicitaria que afecta no solo la visión, el oído, las emociones, sino también la mente. La coherencia formal en la publicidad puede expresarse tanto explícita como

implícitamente. En las formas explícitas de expresión se distinguen repeticiones de diversa índole. Hay varios tipos de repetición: léxica, gramatical y semántica [11].

Se debe prestar atención a los medios de expresión fonética y gráfica del texto publicitario. Los sonidos se consideran unidades unilaterales que tienen forma material, pero carecen de expresión semántica propia. Se logra un aumento en la expresividad del texto mediante el uso de una presentación gráfica de palabras. Hay varias formas de hacerlo: uso no normativo de mayúsculas; uso de ortografía obsoleta de palabras; el uso de varias letras idénticas en una palabra. Las características del funcionamiento de la publicidad requieren una cuidadosa selección de los medios lingüísticos, teniendo en cuenta las metas y objetivos del impacto publicitario. Los medios para actualizar el vocabulario incluyen tropos como la metáfora, la metonimia, la hipérbole, la paráfrasis, la alusión y la personificación [36].

A nivel morfológico, la actualización del morfema como componente de la estructura de la palabra puede utilizarse para implementar las tareas pragmáticas de la publicidad. La actualización del morfema en la publicidad ocurre principalmente durante la repetición y se apoya en el resaltado gráfico. Se relacionan las características morfológicas más importantes relacionadas con el texto publicitario.

- 1) usar verbos/formas verbales;
- 2) usar grados comparativos y superlativos de adjetivos cualitativos;
- 3) usando pronombres.

Los medios sintácticos juegan un papel mucho más significativo en la implementación del marco pragmático del texto publicitario en comparación con los niveles subyacentes del sistema lingüístico. Para la sintaxis del texto publicitario, son típicas una variedad de construcciones coloquiales elípticas, uso limitado de participios y frases de participios, y varios tipos de aislamientos.

El estilo publicitario se caracteriza por frases cortas con una estructura clara y transparente, que crean un estilo dinámico y abrupto, debido a la directividad de la publicidad. La función de influencia de la publicidad interactúa estrechamente con el aspecto pragmático de la comunicación publicitaria. Las oraciones exclamativas

son un medio extremadamente expresivo y poderoso de sintaxis expresiva. El uso de oraciones exclamativas en los textos publicitarios está siempre asociado a una función de influencia, por lo que el signo de exclamación señala un mayor valor de la información [37].

El eslogan es uno de los componentes más importantes de la publicidad, que de forma concisa y sobria refleja el concepto fundamental de las actividades de la empresa y está diseñado para reflejar la principal ventaja de esta oferta promocional en una fórmula breve. El eslogan se destaca con bastante frecuencia con una exclamación. Los signos de exclamación triples se utilizan a menudo para aumentar el impacto de la publicidad.

La forma de expresión de la categoría de incentivo debe reconocerse como oraciones de incentivo con un predicado en forma de modo imperativo. El significado principal del verbo en forma de modo imperativo es "un incentivo para realizar una acción". Las oraciones de incentivo pueden desempeñar una función de formación de texto, resaltando y enfatizando emocionalmente los centros semánticos de todo el texto publicitario.

Las formas de expresar la motivación incluyen oraciones declarativas en las que la llamada está contenida en la semántica del verbo - predicado. La inducción en la publicidad se puede expresar con la ayuda de oraciones que implican una determinada actividad del interlocutor.

### **2.3. Medios estilísticos y técnicas de expresividad en textos publicitarios en lengua Española**

Primero, veamos el concepto de "camino". Un tropo es un giro del discurso en el que una palabra o expresión se usa en sentido figurado. El término "tropo" proviene de la palabra griega antigua tropos, que significa "transformación" en la traducción. Así, el título enfatiza que este grupo de medios expresivos otorga a las palabras un significado fuera de lo común, y de tal manera que el discurso no pierde claridad, sino que por el contrario, la aumenta. Tropo, según la acertada expresión

del filólogo L.A. Novikov, “enriquece el pensamiento con nuevos contenidos, da un cierto “incremento” artístico al pensamiento”.

Teniendo en cuenta los medios lingüísticos a través de los cuales se expresa la orientación comunicativa y pragmática de los textos publicitarios, no se puede dejar de decir acerca de las unidades fraseológicas, los giros fraseológicos, los proverbios y los dichos del idioma alemán. Estos medios pertenecen a las unidades expresivas del lenguaje, ya están "pragmáticamente cargados" en sí mismos. Las paremias incluidas en el texto publicitario le permiten realizar varias funciones al mismo tiempo; en primer lugar, la naturaleza figurativa de dicho texto lo hace llamativo, atrae la atención de un consumidor potencial, despierta su interés en el objeto de la publicidad y, en segundo lugar, dicho componente lleva información sobre el objeto anunciado. En la mayoría de los casos, las unidades fraseológicas y los proverbios se usan en el texto publicitario no en su forma original, sino en una forma modificada, es decir, se usan variantes ocasionales de los proverbios, sin embargo, en cualquier caso, se conserva la construcción principal de las frases originales. , de modo que el destinatario retenga una asociación con el proverbio implícito o la frase fraseológica [39].

Además del impacto socio-psicológico de la publicidad comentado anteriormente, uno de los conceptos clave en el discurso publicitario desde el punto de vista de su orientación comunicativa y pragmática son los conceptos de sugerencia (sugerencia) y manipulación. Y si el impacto socio-psicológico se dirige a la conciencia del consumidor, entonces el impacto sugestivo afecta al subconsciente.

Yu.K. Pirogova da la siguiente definición de manipulación: “... este es un tipo de influencia comunicativa consciente oculta de una persona sobre otra para cambiar sus ideas, actitud o intención en la dirección necesaria para manipular y, como regla, el destinatario de la comunicación manipuladora es engañado. La influencia oculta significa que el inconsciente está siendo manipulado.

Sugestión, o sugestión, Zazykin V. define en su libro “Psicología de la Publicidad” como “el proceso de influir en la psique humana, asociado a una

disminución de la conciencia y criticidad al percibir el contenido sugerido, que no requiere ni de un análisis lógico detallado ni evaluación." El propósito de la sugestión es la creación de ciertos estados o impulsos a ciertas acciones. Su esencia es influir en la voluntad y la mente de una persona a través de sus sentimientos [19].

Se caracteriza por el impacto más efectivo en el consumidor, ayudando a crear una imagen expresiva del producto o argumentar la necesidad de comprarlo. Por lo tanto, en los textos de publicidad china se debe minimizar el uso de construcciones detalladas, y la información debe estar llena de expresiones de argot, vocabulario vernáculo y coloquial, porque el propósito de la publicidad es brindar a los consumidores tanta información sobre el producto como sea posible. posible en un corto período de tiempo. Entre los rasgos léxicos, uno de los medios efectivos y emocionalmente coloreados que aumentan el atractivo del texto publicitario es la metáfora. Gracias a ella, el texto publicitario se corresponde con dos tendencias que determinan la eficacia del mensaje publicitario: concisión, brevedad de expresión y expresividad, capacidad informativa. La metáfora se puede describir como algo único e individual, que hace que la publicidad del producto y el producto mismo sean exclusivos a los ojos del consumidor.

En los textos publicitarios, a menudo se puede encontrar el uso de la metonimia, que en la mayoría de los casos adquiere un efecto subjetivo. Los redactores intentan ir más allá del objetivo, introduciendo un efecto emocional en el contenido del comunicado. En el campo publicitario, un criterio muy importante es el uso de una imagen adecuada al producto anunciado, por lo que es importante alejarse del significado directo de la palabra, pero encontrar esa característica similar para la comparación que lo lleve a un nuevo nivel.

Así, se encontró que debido al aspecto pragmático en los textos de publicidad se logra el máximo efecto del impacto, cuyo resultado es la atracción y compra de bienes "desde la portada".

El uso de medios de lenguaje expresivo juega un papel importante en la creación de un mensaje publicitario, a saber, el uso de oraciones de naturaleza elíptica y oraciones con acentos (a nivel sintáctico); el uso de varios tipos de

metáforas y unidades fraseológicas a nivel léxico; Además, el impacto comunicativo-pragmático también se puede lograr a nivel morfológico mediante el uso de ciertos números y palabras que tienen un significado específico para el consumidor [40].

Es a través del uso de tales tácticas en el texto publicitario que se logra un efecto positivo de la comunicación y, por tanto, su orientación comunicativa y pragmática se refleja en todos los niveles de la estructura del lenguaje, influyendo en todas las esferas de la vida humana y áreas de su conciencia. .

## Conclusiones de la parte 2

El trabajo de curso considera la comprensión moderna del discurso publicitario desde el punto de vista del paradigma básico "texto - discurso", se señalan sus características, teniendo en cuenta los principales componentes de este discurso: participantes, objetivos, valores, estrategias, formas de presentación, presentar y percibir información. Se analizan las características lingüísticas y estilísticas del lenguaje publicitario. Se demuestra que el lenguaje de la publicidad es el mismo lenguaje natural en toda su variedad de medios figurativos y expresivos, sujeto a las tareas de influencia comunicativa dirigida al transmitir información sobre diversos objetos que actúan como mercancías en una economía de mercado. Casi todos los medios del lenguaje natural se utilizan en textos publicitarios, las unidades fraseológicas se utilizan de manera efectiva. La comunicación publicitaria se caracteriza por un amplio precedente (es decir, la fama en un período determinado de una amplia gama de hablantes nativos) de textos a partir de los cuales se crea un mensaje publicitario.

Entre los numerosos tipos de discurso, el discurso publicitario recibe una amplia cobertura en la ciencia moderna, lo que se debe al papel de la publicidad en el mundo moderno. El proceso de comunicación publicitaria es continuo, a medida que la industria publicitaria toma impulso, crece el número de anunciantes y anunciantes competidores, lo que conlleva el deseo de ganar la mayor cantidad posible de consumidores potenciales utilizando todo tipo de medios. La publicidad, como participante activo en la comunicación de masas, fortalece su posición e influye tanto en los emisores del mensaje publicitario como en sus destinatarios, ya que contribuye al logro de los objetivos pragmáticos de ambos.

Los objetivos del remitente de un mensaje publicitario son implementar el tema de la publicidad; para el destinatario, la publicidad es un medio para obtener la información necesaria sobre el tema de la publicidad. El discurso publicitario es un evento comunicativo especial en el que sus participantes interactúan activamente entre sí a través de textos previamente preparados que tienen un marco pragmático

específico y se implementan mediante un complejo de medios verbales y no verbales, cuya presencia se debe al género. características de la publicidad.

Así, en la publicidad exterior, el plan de contenido es más amplio que el plan de expresión, lo que indica la presencia de información implícita, cuya derivación requiere ciertos esfuerzos por parte del destinatario. Los esfuerzos en este caso se entienden como inferencias, conjeturas de información no dicha verbal y visualmente, que contribuye a una adecuada comprensión y percepción de todo el mensaje publicitario. En el proceso de percepción, el destinatario activa el conocimiento que necesita para decodificar el mensaje publicitario, conocimiento sobre el tema del anuncio, recuerda la experiencia previa de uso del tema anunciado, ubica este tema en la categoría adecuada, se apoya en las asociaciones provocada por el anuncio, construye un determinado modelo de comportamiento que corresponde o no a las intenciones pragmáticas del emisor.



## CONCLUSIONES GENERALES

En este trabajo de curso estudiamos las características comunicativas y pragmáticas de los textos publicitarios en español y los medios lingüísticos por los que se influye en el consumidor.

Las características de los textos publicitarios están determinadas por el hecho de que el texto publicitario pertenece a los textos no tradicionales, lo que, junto con las características generales del texto como objeto de investigación lingüística, también presenta rasgos distintivos, como la versatilidad, la repetición excesiva y corporativismo, que permiten clasificarlo como un tipo especial de textos mediáticos, donde se conjugan factores de carácter lingüístico y extralingüístico y se lleva a cabo una orientación pragmática.

Nuestro análisis de textos publicitarios en español permitió identificar una orientación comunicativa y pragmática excepcionalmente positiva de estos textos. Es esta característica de los textos publicitarios la que determina la elección de los medios lingüísticos que potencian el impacto pragmático en el destinatario.

Usando el método hipotético-deductivo, encontramos que el impacto comunicativo-pragmático de los textos publicitarios se manifiesta a nivel sintáctico (uso de oraciones elípticas, afirmativas, interrogativas y de incentivo, violación de la estructura gramatical de la oración) y léxico (uso de oraciones estilísticas). medios, unidades fraseológicas y paremias) [30].

También identificamos diversas estrategias y tácticas psicológicas utilizadas en los textos publicitarios, las cuales están dirigidas tanto a la conciencia como al subconsciente del receptor.

Las tácticas dirigidas a la conciencia incluyen tres áreas de impacto sociopsicológico de los textos publicitarios: cognitiva, emocional y conductual. Los más efectivos son aquellos textos publicitarios que van igualmente dirigidos a los pensamientos, sentimientos, actitudes y comportamiento del destinatario.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aarts J., Meijs. W. Corpus Linguistics: desarrollos recientes en el uso de Computer Corpora en la investigación del idioma inglés. Amsterdam: Rodopi, 1984. 425 p.
2. Anotación de corpus: información lingüística de corpus de texto informático / Roger Garside, Geoffrey Leech, Tony McEnery. 1997. 292 págs.
3. Asmussen J. Korpuslinguistische Verfahren zur Optimierung lexikalischsemantischer Beschreibungen / J. Asmussen // Sprachkorpora. Datenmengen und Erkenntnisfortschritt (Hrsg. von W. Kallmeyer, G. Zifonun). Institut für Deutsche Sprache. Jahrbuch 2006. Berlín – N.J.: Walter de Gruyter, 2007. s. 123-151.
4. Austin J. Cómo hacer cosas con palabras. Cambridge, MA: Prensa de la Universidad de Harvard, 1962.
5. Baker P., Hardie A., McEnery T. Glosario de lingüística de corpus / P. Baker, A. Hardie, T. McEnery. Editorial de la Universidad de Edimburgo, 2006. 192 p.
6. Bassnett S. Estudios de traducción. Londres y Nueva York: Routledge, 1996.
7. Bell R. Traducción y traducción: teoría y práctica. Londres y Nueva York: Longman, 1991.
8. Biber Douglas, Conrad Susan, Reppen Randi. Lingüística de corpus: investigación de la estructura y el uso del lenguaje. Cambridge: COPA, 1998 – pág. 4.
9. Brasil D. Una Gramática del Habla / D. Brasil. Oxford University Press, 1995. 264 p.
10. Caramba James Paul, Handford Michael. El manual de Routledge de análisis del discurso. - Londres, Routledge, 2011. - 712 p.
11. Catford J. Una teoría lingüística de la traducción: un ensayo de lingüística aplicada. Londres: Universidad de Oxford. Prensa, 1965.

12. Enfoques teóricos para el análisis del diálogo: artículos seleccionados de la conferencia IADA Chicago 2014. Lawrence N. Berlín, Walter de Gruyter, 2007. 239 p.
13. Fillmore cap. Lingüística de corpus o lingüística de salón asistida por computadora // Directions in corpus Linguistics: Proceedings of Nobel Symposium 82. Berlín, 1992. p. 35- 60.
14. Francis W. Language Corpora B.C. / W. Francis // En: Jan Svartvik (ed.) Directions in Corpus Linguistics. Procedimiento de Nobel 82, Estocolmo, 4-8. Agosto de 1991, Berlín, Nueva York: Mouton de Gruyter. pag. 17-35.
15. Gena R. Bennett. Uso de Corporas en el Aprendizaje de Lenguas en el Aula Corpus Lingüística para Profesores. Míchigan ELT, 2010. 144 p.
16. Harris, Z. S. (1952). Análisis del discurso. Idiomas, Vol.28. Número 1, 1-30
17. Hatim B. Pragmática y Traducción. // Enciclopedia Routledge de estudios de traducción. Londres y Nueva York: Routledge, 1998.
18. Hovy Eduard, Lavid Julia. Hacia una ciencia de la anotación de corpus: un nuevo desafío metodológico para la lingüística de corpus. Revista internacional de traducción, vol. 22, núm. 1 de enero a junio de 2010.
19. Isenberg, H. (1978), Probleme der Texttypologie // Wiss. Zeitschrift der Uni Leipzig, Gesellsch. tu sprachw. Reihe.
20. Ivanova E. S. Kommunikativno-pragmaticheskie aspekty tekstov internet-reklamy // Izvestija RGPU im. AI. Gercena. 2011. №132. S. 91-98.
21. Kennedy Graeme. Introducción a la Lingüística de Corpus. Londres y Nueva York: Routledge, 2014. 328 p.
22. Leech G. Introducción a la anotación de corpus // Anotación de corpus: información lingüística de Computer Text Corpora. Addison Wesley Longman, 1997. pág. 1-19.
23. Lombardo Linda. Uso de corpus para aprender sobre el lenguaje y el discurso. Peter Lang, 2009. 237 p.
24. MacEnery T., Hardie A. Lingüística de corpus: método, teoría y práctica / T. MacEnery, A. Hardie. Cambridge University Press, 2012. 294 p.

25. McEnery T., Gabrielatos C. English Corpus Linguistics / T. McEnery, C. Gabrielatos // The Handbook of English Linguistics: McMahon-Blackwell Publishing, 2006. p. 33-72.
26. McEnery T., Xiao R., Tono Y. Estudios lingüísticos basados en corpus: un libro de recursos avanzados / T. McEnery, R. Xiao, Y. Tono. Londres: Routledge, 2006. 386 p.
27. Meyer C. Lingüística del corpus inglés. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 185 p.
28. Nesselhauf N. Colocaciones en un corpus de aprendizaje / N. Nesselhauf. John Benjamins Publishing Company, 2005. 331 p.
29. Newmark P. Enfoques de la traducción. Nueva York a.o.: Prentice Hall, 1988.
30. Newmark P. Un libro de texto de traducción. Nueva York a.o.: Prentice Hall, 1988.
31. Romer U., Schulze R. Explorando la interfaz Léxico-Gramática / U. Romer, R. Schulze. John Benjamins Publishing Company, 2009. 329 p.
32. Sinclair J. Corpus, Concordancia, Colocación / J. Sinclair Oxford: Oxford University Press, 1991. 170 p.
33. TEI: Iniciativa de codificación de texto. P5: Directrices para la codificación e intercambio de textos electrónicos. 2008. 11 de septiembre.
34. Teubert W. Corpus lingüística y lexicografía / W. Teubert // Text Corpora and Multilingual Lexicography ed. por W. Teubert John Benjamins Publishing Company Ámsterdam/Filadelfia, 2007. p. 109-134.
35. Tognini-Bonelli E. Corpus Lingüística en acción / E. Tognini-Bonelli. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2001. 224 p.
36. Toury G. “Traducción de textos literarios” vs. “Traducción literaria”: una distinción reconsiderada. // Tendencias recientes en la investigación empírica de traducción / Tirkkonen-Condit S. y J. Laffling (eds.) Joensuu: University of Joensuu, 1993.

37. Xiao R. Corporas conocidas e influyentes / R. Xiao // *Corpus Linguistics*. Un manual internacional. Editado por A. Lüdeling, M. Kytö. 2008. Volumen 1. pág. 383-457.
38. Xiaofei Lu. *Métodos computacionales para la anotación y análisis de corpus* Springer, 2014. 186 p.
39. Zhukovska V. V. Enfoque basado en Corpus para la enseñanza del vocabulario y la gramática // XVI Conferencia Internacional TESOL-Ucrania Estudios Actuales en Inglés “Lingüística y perspectivas metodológicas” Zhytomyr, Kamianets-Podilsky, 2011. p. 171.
40. Zhukovska V. V. Enseñanza de vocabulario a través de actividades basadas en fechas. XVII Congreso Internacional TESOLUkraine: Inglés en el Mundo Globalizado. KamianetsPodilsky, 2012. pág. 201.