

оригинальная статья

eLibrary EDN: JKMPW

Юмор как средство воздействия на адресата в испанской рекламе косметических брендов первой трети XX века

Оболенская Юлия Леонардовна

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

eLibrary Author SPIN: 3567-1840

<http://orcid.org/0009-0008-8365-3758>

Калита Ольга Валерьевна

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

eLibrary Author SPIN: 9545-1998

<http://orcid.org/0009-0006-3543-8581>kalitaov.rus@mail.ru

Аннотация: Яркой чертой испанских рекламных текстов, характеризующих национально-языковую идентичность, является использование юмора как средства воздействия на адресата. Цель – выделить и проанализировать способы воздействия на адресата, применяемые в рекламе национальных косметических брендов в Испании в первой трети XX в. В статье комическое рассматривается в трех аспектах: лингвистическом, этнопсихологическом и социокультурном. Именно в этот период (1900–1930 гг.) вербальные средства коммуникации усиливаются средствами визуализации рекламного текста, которые становятся главным инструментом воздействия на сознание покупателя. Материалом исследования стали 142 креолизованных (рисунок + текст) рекламных текста каталонской фирмы *Cortés Hermanos*, опубликованные в журналах *Mundo Gráfico* и *La Esfera* в 1916–1919 гг. Применялись методы лингвистического, структурно-семантического, дескриптивного, когнитивного и концептуального анализа. Исследование, проведенное на материале рекламных текстов каталонской компании *Cortés Hermanos* для продвижения косметических продуктов марки *Peca-Cura*, позволило выделить способы воздействия на адресата, характерные для маркетинговой стратегии национальных испанских брендов, находящихся на начальном этапе своего развития. Результатом работы стало выделение следующих ключевых рекламных стратегий бренда: 1) использование комического эффекта при сообщении информации; 2) включение национально-культурных компонентов в текст рекламы; 3) использование техник, направленных на запоминание потребителями торговой марки; 4) стилизация сообщения с целью маскировки рекламной природы текста.

Ключевые слова: испанский язык, язык печатной рекламы, реклама первой трети XX века, национальное сознание, национальный юмор, комический эффект, воздействие на читателя, рифма в рекламе, речевые жанры, речевые стили, визуализация рекламного текста

Цитирование: Оболенская Ю. Л., Калита О. В. Юмор как средство воздействия на адресата в испанской рекламе косметических брендов первой трети XX века. *СибСкрипт*. 2026. Т. 28. № 4. С. 644–656. <https://doi.org/10.21603/sibscript-2026-28-4-644-656>

Поступила в редакцию 08.10.2025. Принята после рецензирования 29.12.2025. Принята в печать 30.12.2025.

original article

Humor as a Means of Audience Influence in Spanish Cosmetics Brand Advertising in the First Third of the 20th Century

Yulia L. Obolenskaya

Lomonosov Moscow State University, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 3567-1840

<http://orcid.org/0009-0008-8365-3758>

Olga V. Kalita

Lomonosov Moscow State University, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 9545-1998

<http://orcid.org/0009-0006-3543-8581>kalitaov.rus@mail.ru

Abstract: Humor was inherent in Spanish advertising texts from 1900 to 1930 as part of national and linguistic identity. This article describes the linguistic, ethnopsychological, and sociocultural aspects of humor in Spanish advertising as a means of audience influence. In the early 20th century, Spanish advertising started using visualization to support verbal communication and enhance its effect on consumers' minds. The research featured 142 creolized ads from the Catalan company *Cortés Hermanos* to identify the methods of audience manipulation as a national marketing strategy in early Spanish advertising. The stylistic, structural-semantic, descriptive, cognitive, and conceptual analyses revealed the following advertising strategies: 1) the use of a comic effect in communicating information; 2) national and cultural components; 3) brand recall techniques; 4) stylization to disguise the advertising nature of the text.

Keywords: Spanish, language of print advertising, advertising in the 20th century, national identity, national humor, comic effect, manipulation, rhyme, speech genres, speech styles, visualization of advertising text

Citation: Obolenskaya Yu. L., Kalita O. V. Humor as a Means of Audience Influence in Spanish Cosmetics Brand Advertising in the First Third of the 20th Century. *SibScript*, 2026, 28(4): 644–656. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/sibscript-2026-28-4-644-656>

Received 8 Oct 2025. Accepted after peer review 29 Dec 2025. Accepted for publication 30 Dec 2025.

Введение

Первая треть XX в. знаменуется постепенным становлением и развитием национальных испанских брендов товаров для красоты (*Gal*, *Floralia*, *Cortés Hermanos*), что находит прямое отражение в рекламе. Конкуренция со стороны зарубежных производителей побуждает испанцев искать оригинальные способы завоевания популярности у читателей-соотечественников. В данный период авторы начинают нащупывать и раскрывать игровой потенциал рекламы, способствующий установлению более близкого контакта с целевой аудиторией.

Исследование рекламных текстов невозможно без учета особенностей менталитета и мировоззрения конкретного народа [Калита 2025; Караулов 2010; Корнилов 2003; Оболенская 2018; 2025; Топоркова 2020; Ягодкина 2017]. В этой связи целесообразно рассмотреть, что испанские исследователи выделяют в качестве доминант национального сознания своих соотечественников. Так, испанский лингвист Хесус

Санчес Лобато, рассуждая о взаимосвязи языка, культуры и общества, называет язык зеркалом, отражающим культуру и стиль жизни говорящего на нем коллектива: "La lengua es siempre espejo de la cultura y de las formas de vida de la colectividad que la habla" [Lobato 1999: 8]. Говоря об историческом развитии Испании, исследователь выделяет ряд аспектов, формирующих специфику национальной идентичности жителей этой страны и отражающихся в языке на уровне устойчивых выражений, пословиц и поговорок. Автор подчеркивает большое значение народных традиций для испанцев, таких как *fiesta nacional*, и в частности боя быков: "La tauromaquia <...> se ha enraizado plenamente en el vivir hispano: ha traspasado lo individual para instalarse en la colectividad" [Ibid.: 24] (Тавромахия <...> прочно укоренилась в жизни испанцев, пройдя стадию индивидуального, она стала частью коллективного¹). Кроме того, в сознании испанцев особое

¹ Здесь и далее по тексту перевод выполнен авторами статьи.

место занимает христианская религия и католическая церковь, долгое время выполнявшая роль контролирующего органа их духовной и социальной жизни: "Sin duda alguna, la Iglesia ha sido la institución que mayor incidencia ha tenido en las formas de vida de la sociedad española" [Ibid.: 25] (Без сомнения, Церковь была институтом, оказавшим наибольшее влияние на жизнь испанского общества).

Не менее важным аспектом является широкая панорама диалектных различий испанского языка, как на территории Пиренейского полуострова, так и в странах испанской речи в Латинской Америке, сложившаяся вследствие миграций отдельных наций и социальных групп. Помимо культурных доминант, объединяющих всех жителей Испании, безусловно, важнейшую роль играют черты характера и особенности поведения представителей конкретной территории (жители Мадрида, Галисии, Каталонии, Арагона и т.д.). Видение представителями разных регионов друг друга закрепляется в пословицах, поговорках и фразеологизмах. Например, арагонцам традиционно приписывается жадность, скупость, прожорливость и упрямство² [Меньшакова 2020: 59–60; Ynduráin 2012]. Женщины Каталонии славятся красотой своих внешних форм [Меньшакова 2020: 63].

Одним из наиболее ярко национально-маркированных компонентов текста является юмор. Подробное описание функций смеха приводится А. А. Сычёвым [Сычёв 2003]. С эпохи Античности комическое представляет собой философскую категорию, отражающую нечто эстетически или социально значимое и оформленное в текст культуры, рассчитанный на то, чтобы вызвать смех у адресата. Это могли быть фигурки, рисунки или литературные тексты. В Испании, которая в полной мере наследует карнавально-смеховую традицию эпохи Возрождения, комическое определяет речевую коммуникацию в целом, опираясь на каламбуры³, самоиронию, подшучивания. Следует подчеркнуть, что комическое – это способ художественного выражения, цель которого – вызвать смех, улыбку у читателя или побудить его к размышлению на заданную тему. Юмор – более

узкий термин, под которым понимается игра слов, комичные ситуации или нелепые действия, вызывающие смех.

Для рекламной коммуникации особенно выгодным оказывается контактоустанавливающий потенциал смеха, ведь установление доверительных отношений с читателем – первый шаг на пути эффективного воздействия на его сознание. Смех над одним и тем же объектом невольно сближает собеседников, стирая возможные противоречия между ними. У каждого народа в ходе исторического развития складываются собственные представления о юморе, формируется уникальный набор табуированных тем. О. В. Николаева в качестве необходимого условия для формирования юмористической традиции выделяет «длительный период массовых страданий», после которого юмор становится «спасительным средством народной психотерапии» [Николаева 2018: 162].

Охарактеризуем основные приемы комического с опорой на классификацию польского философа и теоретика искусств Богдана Дземидока [Дземидок 1974]. Ученый выделяет пять групп: первую из них составляют приемы, направленные на видоизменение и деформацию явлений. К ним относятся⁴ преувеличение, пародирование («подражание оригиналу с одновременным преувеличением характерных его черт» [Там же: 68]), гротеск (преувеличение, переходящее в область фантастики), травестировка (вульгаризация достойных уважения явлений), преуменьшение. Приемы второй группы призваны породить эффект неожиданности на базе нетипичных («поразительных») сопоставлений. К этой группе относятся любой непредвиденный читателем сюжетный ход, неожиданное сопоставление взаимоисключающих друг друга явлений, сближение нелепого с повседневным, сопоставление противоположных человеческих типов, несоизмеримых явлений и т.д. Третью группу составляют приемы, подчеркивающие несоразмерность в связях между явлениями, т.е. любого рода анахронизмы (в языке, образе мыслей и т.п.). К четвертой группе относятся приемы мнимого объединения абсолютно разнородных явлений. Примерами могут являться несоответствие поведения героя

² Левинтова Э. И., Вольф Е. М., Мовшович Н. А., Будницкая И. А. Испанско-русский фразеологический словарь. М.: Рус. яз., 1985. 1076 с.

³ «Несоответствие полученной информации пробуждает чувство юмора читателя посредством удивления» [Кузьмина 2022: 599].

⁴ В список не включен темп, не соответствующий норме, поскольку данный прием комического не применим к печатным текстам.

ситуации, контраст между иллюзией и действительностью, несоответствие формы и содержания, неестественное повторение одного и того же действия. Последнюю группу составляют явления, отклоняющиеся от логической нормы: например, выполнение бесцельной работы.

Следует подчеркнуть, что национальная специфика юмора каждого народа отражается в приемах, которые накладываются на универсальные способы произведения комического эффекта в разных видах искусства. Нами в испанских рекламных текстах были выделены следующие виды комического: формат анекдота, шутки, ирония и антиирония, оксюморон, сатира, остроумие как прием, характеризующий персонажа, а также графический юмор.

Анализируя природу комического, испаноязычные исследователи выделяют юмористическую компетенцию (*competencia humorística*) и рассматривают ее составляющие [Vivanco Torres et al. 1997]. Для интерпретации текста как смешного или остроумного читатель должен обладать следующими навыками: быть знакомым с лингвистическими уровнями конкретного языка и спецификой функционирования в речи каждого из них (микролингвистическая компетенция); обладать социолингвистической компетенцией, а именно иметь представление о социальных диалектах или территориальных различиях языка; правильно оценивать ситуацию общения и намерения собеседников (прагматическая компетенция), а также строить сообщение с использованием адекватных риторических приемов и логических связок (риторико-текстовая компетенция)⁵. На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что интерпретация текста подразумевает и учитывает специфику этнокультурных особенностей социума.

Рассматривая феномен рекламы, многие испанские ученые акцентируют внимание на ее тесной связи с литературой: "Hablamos de la publicidad como arte, con los matices de la pintura y los recursos de la literatura" [Bassat 2003: 84] (Мы говорим о рекламе как искусстве с элементами живописи и литературными приемами). Как отмечает Асунсьон

Эскрибано Эрнандес, обращаясь к литературе, реклама может повышать статус предлагаемого товара ("prestigiar el objeto anunciado" [Hernández 2010: 143]), поскольку, несмотря на невысокий интерес к чтению среди испанцев, книга продолжает восприниматься как авторитетный источник на подсознательном уровне. В то же время рекламисты активно задействуют отдельные литературные приемы для продвижения товара, например стихотворную форму, способствующую лучшему запоминанию информации: "La estructura poética que <...> facilita la retención del mensaje" [Ibid.: 147]. Большой популярностью пользуется прием подмены ценностей (*la subversión de los valores*), заключающийся в переосмыслении финала (морали) известного всем литературного произведения.

Цель статьи – выделить и проанализировать способы воздействия на адресата, применяемые в рекламе национальных косметических брендов в Испании в первой трети XX в. Проведенное исследование позволяет выявить особенности формирования национальной специфики рекламных текстов.

Методы и материалы

Материалом исследования стали 142 креолизованных (рисунок + текст) рекламных текста⁶ каталонской фирмы *Cortés Hermanos*⁷, опубликованные в журналах *Mundo Gráfico* и *La Esfera* в 1916–1919 гг. Проанализированный материал позволил выявить основные рекламные стратегии, применяемые данной компанией для продвижения косметических продуктов марки *Pesa-Cura*. В ходе работы применялись методы лингвостилистического, структурно-семантического, дескриптивного, когнитивного и концептуального анализа.

Результаты

Избранный для анализа испанский бренд *Pesa-Cura* предлагал к покупке различные средства для поддержания гигиены и совершенствования внешних достоинств: *jabón* (мыло), *crema* (крем), *polvos* (пудра), *agua* (туалетная вода). Отраженное в рекламе стремление женщин к защите кожи от старения обусловлено тем, что подобные возрастные

⁵ Четыре упомянутые компетенции являются частями макролингвистической компетенции в классификации авторов [Vivanco Torres et al. 1997].

⁶ В статье приводится подробный анализ наиболее репрезентативных текстов из указанного корпуса, достаточный для иллюстрации основных заключений, к которым пришли авторы в ходе исследования.

⁷ Несмотря на то что фирма является каталонской, рекламные тексты публиковались на кастильском испанском и отражали особенности речи и поведения испанских жителей разных провинций.

изменения заметны со стороны, а значит, имеют социальную природу⁸.

Анализируемые рекламные тексты активно апеллируют к гендерным стереотипам в образе и поведении женщины: иллюстрации раскрывают, как женщина должна выглядеть, а вербальный компонент подчеркивает основные достоинства характера: остроумие и умение ответить на комплимент мужчине. Следует подчеркнуть, что в первой трети XX в. в Испании социальная роль женщины была крайне ограничена и сводилась к материнству, созданию и поддержанию семейного очага, выполнению обязанностей по дому: "única vía de autorrealización y justificación social era la maternidad y el cuidado del hogar" [Rubio, Martín 2012: 26]. Одним из основных достоинств женщины являлась внешняя привлекательность, а активная рекламная политика способствовала популяризации уходовой косметики как средства достижения идеала.

Результатом работы стало выделение следующих ключевых рекламных стратегий бренда: 1) использование комического эффекта при сообщении информации; 2) включение национально-культурных компонентов в текст рекламы; 3) использование техник, направленных на запоминание потребителями торговой марки. Рассмотрение рекламы как креолизованного текста⁹ позволяет выявить еще одну значимую особенность маркетинговой политики бренда, а именно (4) маскировку под нерекламный вид текста. В рекламе между текстом и иллюстрацией устанавливаются «синсемантические отношения»: «вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента текста» [Валгина 2003: 193]. Основное внимание в ходе исследования уделяется самодостаточным паралингвистическим средствам: рисункам и карикатурам [Анисимова 2003: 7], поскольку именно они

вкупе с вербальной составляющей оказывали наибольшее воздействие на адресата.

На страницах журнала *Mundo Gráfico* в 1916 г. публиковались юмористические заметки (*notas cómicas*), внешне по иллюстрации и типу шрифта очень схожие по оформлению с рекламными текстами *Cortés Hermanos*. Данные публикации могут быть рассмотрены под более широким углом – как следование традиции *tebeos* – испанских комиксов [Raga 2024], с каждым годом набиравших популярность среди читателей. Маскировка рекламного текста под тексты других жанров – одна из популярных уловок в современном медиапространстве.

Установка на произведение комического эффекта отличает большинство рекламных текстов каталонской компании. С этой целью задействуются как комические жанры, например шутка, так и жанры, для которых комический эффект либо не является обязательным элементом (диалог, монолог), либо вовсе противопоказан (жанры сакральной коммуникации).

В рекламном тексте примера 1, представленном в виде преподавательско-ученического диалога (рис. 1¹⁰), комический эффект производит неожиданная смена ролей: в конце диалога ученик начальных классов поправляет учителя, объясняя, что женская красота – не творение Бога, а результат косметических средств «Пека-куры». С прагматической точки зрения текст, во-первых, призван повысить статус рекламируемого товара в сознании читателя (возможности «Пека-куры» сопоставляются с Божиим даром). Во-вторых, авторы утверждают мысль о земном происхождении красоты и, как следствие, возможности достичь ее каждой женщиной. Данная установка в целом является характерной особенностью рекламных текстов о товарах для красоты.

В примере 2 авторами в рекламных целях умело обыгрывается сакральный жанр исповеди (рис. 2¹¹).

⁸ «El envejecimiento de la piel "se ve" y tiene como consecuencia una importancia social, que no tiene el envejecimiento de cualquier órgano interno. Por tanto, la preocupación por el envejecimiento cutáneo es diametralmente distinta a la que genera el envejecimiento general del organismo» [González Minero, Díaz 2017: 12]. (Старение кожи заметно со стороны и как следствие имеет социальную природу, которой лишено старение любого другого внутреннего органа. По этой причине беспокойство из-за старения кожи совершенно непохоже на беспокойство, вызываемое старением организма в целом.)

⁹ «Креолизованные тексты (КТ) – это тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Примерами КТ могут служить кинотексты, тексты радиовещания и телевидения, средств наглядной агитации и пропаганды, плакатов, ...рекламные тексты» [Сорокин, Тарасов 1990: 180–181].

¹⁰ Mundo Gráfico (Madrid). 15.11.1916. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=9e510668-361c-43bf-9817-181e82427095&page=2> (accessed 13 Sep 2025).

¹¹ Mundo Gráfico (Madrid). 25.10.1916. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=71adfe5-9360-47c6-8fd0-093bdf0025cc&page=31> (accessed 13 Sep 2025).



En la escuela

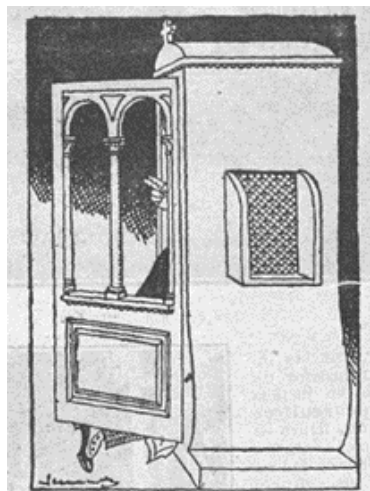
– ¿Quién creó el mundo?
– Dios Nuestro Señor.
– ¿Por qué dió á las mujeres hermosura?
– Esto no atañe a Dios; es un error:
La belleza, la da la PECA-CURA.

В школе

– Кто создал мир?
– Господь, наш Бог.
– Почему он наделил женщин красотой?
– Не верно. Бог не мог.
Красивыми стали только с «Пека-курой»¹².

Рис. 1. Пример 1. Mundo Gráfico (Madrid). 15.11.1916
Fig. 1. Example 1. Mundo Gráfico (Madrid), 15 Nov 1916

Как отмечает С. Н. Воробьева, «говорящий (творящий исповедь) выходит из сфер социального взаимодействия, потому что адресатом исповеди является Бог, представитель высших потусторонних сил» [Воробьева 2022: 144]. Рекламный текст приобретает комическое звучание из-за нарушения обманутых ожиданий читателя и одновременно стилизации устойчивых формул исповеди. К ритуальной фразе, свидетельствующей об отпущении грехов, священником добавляется комментарий о том, что устоять перед женщиной, использующей косметику «Пека-кура», действительно невозможно. В данном случае происходит нарушение «образа автора» (термин Т. В. Шмелевой [Шмелева 1997]), заложенного в структуру конкретного речевого



– *De haber besado á mi novia
acúsome, señor cura.*

– ¿Cómo fué? Esto es pecado.
– De su cutis la tersura,
quise taimado probar,
porque gasta PECA-CURA.
– Siendo así... ego te absolvo;
pues comprendo tu locura.

– Каюсь в том, что поцеловал
свою невесту, отец.
– Как все произошло? Это грех.
– Нежной кожи ее, вероломный,
хотел я коснуться,
Пользуется ведь она «Пека-курой».
– Если так... Отпускаю тебе сей грех,
Понимая причину безумства.

Рис. 2. Пример 2. Mundo Gráfico (Madrid). 25.10.1916
Fig. 2. Example 2. Mundo Gráfico (Madrid), 25 Oct 1916

жанра. Воздействующая сила сообщения кроется в манипуляции подсознательным стремлением женщины нравиться мужчинам. Авторы завуалированно сообщают читательницам о том, что ни один юноша не устоит перед чарующей силой «Пека-куры». Комический элемент (снисхождение священника к проступку молодого человека) гиперболизирует возможности косметического средства.

Наряду с обыгрыванием речевых жанров авторы в комических целях задействовали отдельные литературные приемы и средства художественной

¹² Мы стараемся передать стилистические особенности оригинала, однако в переводе сложно сохранить рифму, всегда используемую название бренда «Пека-кура».

выразительности. Например, каламбур, неожиданную развязку, алогизм и преувеличение.

В примере 3 (рис. 3¹³) каламбур строится на омонимии лексемы *cura*, используемой в двух значениях: священник и формы глагола *лечить*. Усиливает комический эффект от прочтения повторение слова *cura* в названии рекламируемого товара.

В рекламном тексте примера 4 неожиданной для читателя становится причина, по которой прокурор снимает обвинения с некой женщины (рис. 4¹⁴).

Комического эффекта достигает реклама в примере 5, повествующая о наивном арагонце, который пытается омолодить состарившуюся ослицу с помощью средства Пека-кура (рис. 5¹⁵). Изображение сразу нескольких вскрытых флаконов, разбросанных рядом, намекает читателю на то, что арагонец

крайне настойчив и упрям в своем решении омолодить ослицу именно этим средством.

Привлекает внимание читателя реклама (пример 6), стилизованная под шуточный рассказ о значительном улучшении отношений главного героя с тещей благодаря правильному выбору подарка для нее – мыла «Пека-кура» (рис. 6¹⁶). Выбранная авторами иллюстрация усиливает комический эффект, разрушая стереотипные представления об отношениях тещ и зятей.

Подавляющее большинство графического юмора в рекламе данного типа пронизано элементами национально-культурного сознания. Так, в текстах высмеиваются приехавшие в Испанию туристы.



*La PECA-CURA, cura y no cura,
no cura males, cura las pecas.
Ved un ejemplo: Si enferma un cura,
La PECA-CURA, no cura al cura <...>*

«Ла Пека-кура»: лечит – не лечит,
Не лечит болезней, но лечит веснушки.
Вот вам пример: Если болен богослужитель,
То Пека-кура тут не спаситель <...>

Рис. 3. Пример 3. Mundo Gráfico (Madrid). 26.09.1917
Fig. 3. Example 3. Mundo Gráfico (Madrid), 26 Sep 1917



*El fiscal, con gran dulzura,
retira la acusación,
al notar que la interfecta
usaba la PECA-CURA
y á más PETROLEO SANSON.*

Прокурор с большой охотой
Обвинения снимает,
Заметив, что подсудимая
«Пека-курой» и «Сансоном» недостатки исправляет,
Красоту преумножает.

Рис. 4. Пример 4. La Esfera (Madrid). 28.09.1918
Fig. 4. Example 4. La Esfera (Madrid), 28 Sep 1918

¹³ Mundo Gráfico (Madrid). 26.09.1917. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=9ce01729-d8aa-4597-b3d3-574b848bf5b6&page=2> (accessed 13 Sep 2025).

¹⁴ La Esfera (Madrid). 28.09.1918. № 248. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=96d52e61-3058-4282-8df4-82856b51893c&page=2> (accessed 13 Sep 2025).

¹⁵ La Esfera (Madrid). 18.01.1919. № 264. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=f49410d3-2d5c-423a-a172-dde79034cf19&page=31> (accessed 13 Sep 2025).

¹⁶ La Esfera (Madrid). 04.05.1918. № 227. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=d7e66edd-462b-426b-9f63-a889443f3b68&page=2> (accessed 13 Sep 2025).

Авторы создают колоритный речевой портрет француза, пытающегося изъясниться на иностранном языке и сделать комплимент испанке: *Mi saber que desde que usan PECA-CURA / son más guapas las mujeres españolas*¹⁷ (Моя знать, что с тех пор, как используют «Пека-кура» / испанские женщины – самые красивые). За комической оболочкой скрывается сильный манипулятивный прием, заключающийся в апелляции к женскому тщеславию (приятно получить комплимент от иностранца) и национальному достоянию (хочется быть самой красивой нацией, опередив законодательницу мод – Францию). Так же как и в двух предыдущих случаях рисунок служит средством выявления дополнительных смыслов. Он изображает одетую в национальный костюм с мантилей и высоким гребнем красавицу-испанку.



– ¿Qué haces aquí, maño?
 – Estoy dando una mano de PECA-CURA á la borrica, que se está cayendo de vieja.
 – Y eso ¿pa qué?
 – ¡Otra qué Dios! ¿Pues no sabes que toas las mujeres con PECA-CURA rejuvenecen?

– Чем занят, друг?
 – Натираю старую ослицу «Пека-курой»,
 На ногах не держится.
 – А зачем?
 – Что за вопрос! Ты что не в курсе?
 Все дамы молодеют с «Пека-курой».

Рис. 5. Пример 5. La Esfera (Madrid). 18.01.1919
 Fig. 5. Example 5. La Esfera (Madrid), 18 Jan 1919

Большое внимание уделяется стилизации речи носителей испанского языка. Так, созданию образа наивного и простодушного деревенского жителя Арагона способствует отражение особенностей произношения на письме: *¿pa qué?, toas las mujeres*. В первом случае используется усеченная форма *pa* в значении *para*, во втором случае наблюдается характерное для разговорной речи и просторечия выпадение согласной в интервокальной позиции (*toas* в значении *todas*).

Обращают на себя внимание случаи отражения региональных фонетических особенностей испанского языка на письме. Например, в тексте примера 7, в котором молодой андалусец заставляет опомниться своего пожилого товарища, объясняя ему, что прошедшая рядом женщина – не единственная на свете красавица (рис. 7¹⁸). Замена звука, передающегося на письме буквой *s*, на звук [z] – яркая фонетическая особенность жителей Андалусии.



Hasta mi suegra me quiere
 y me abraza con locura,
 porque sabe que la obsequio
 con el jabón PECA-CURA.

Меня теща обожает,
 Всегда страстно обнимает,
 Про подарочек мой знает:
 «Пека-куру» получает.

Рис. 6. Пример 6. La Esfera (Madrid). 04.05.1918
 Fig. 6. Example 6. La Esfera (Madrid), 4 May 1918

¹⁷ Mundo Gráfico (Madrid). 28.05.1919. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=0a58c255-5def-4eb4-843d-90dfe44e6d89&page=2> (accessed 13 Sep 2025).

¹⁸ Mundo Gráfico (Madrid). 31.10.1917. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=62c36c42-61d6-401e-ab13-5f431f1ce4bc&page=26> (accessed 13 Sep 2025).

Обращение к национально-культурному сознанию испанцев прослеживается в использовании прецедентной информации, например в выборе известных личностей, которые иногда становились героями рекламных текстов каталонской компании. В примере 8 девушка, пытаясь спасти во время боя известного испанского матадора родом из Севильи Хуана Бельмонте Гарсиа (1892–1962 гг.)¹⁹, слезно клянётся ему использовать средства «Пека-кура» (рис. 8²⁰).

Учитывая родину матадора, для читателя первой трети XX в. включение в речь влюбленной девушки элементов андалузского диалекта (*presona, jembra*), отражающих территориальные особенности речи, выглядело органично. За комическим эффектом от прочтения, порождаемым несоответствием прозаического обещания (использовать косметику

определенного бренда) возвышенной ситуации (вопрос жизни и смерти матадора), скрывается стремление авторов породить в сознании читателя стойкую ассоциацию между известной личностью и рекламируемым товаром.

Столь же значима в рекламном тексте прецедентность имени Агустины де Арагон – героини войны за независимость (1808–1814 гг.)²¹, чей образ активно романтизировался авторами романов, пьес и фильмов. В рекламных текстах каталонской фирмы Агустине приписывается



– Viejo verde, Viejo verde;
ezo é meterze en hondura.
– Zi é tan bella, amigo mío...
– Toa lo zon, que uzan Crema PECA-CURA.

– Старый бесстыдник, старый бесстыдник;
Пропадешь с головой.
– Да ведь красотка, друг мой...
– Да все они такие, кто мажется «Пека-курой».

Рис. 7. Пример 7. Mundo Gráfico (Madrid). 31.10.1917
Fig. 7. Example 7. Mundo Gráfico (Madrid), 31 Oct 1917



¡No te tires, Belmonte,
que yo te quiero!
Conserva tu presona,
que por ti muero,
y esta muy resalada
jembra te jura
usar, para agradarte,
la PECA-CURA.

Не падай, Бельмонте,
Ведь я тебя люблю!
Не прощайся с жизнью,
Я без тебя умру,
И девушка эта
Дает слово, пуская слезу,
На радость тебе
наносить «Пека-куру».

Рис. 8. Пример 8. La Esfera (Madrid). 19.10.1918
Fig. 8. Example 8. La Esfera (Madrid), 19 Oct 1918

¹⁹ Ramón Carrión J. L. Juan Belmonte García. URL: <https://historia-hispanica.rah.es/biografias/5687-juan-belmonte-garcia> (accessed 12 Sep 2025).

²⁰ La Esfera (Madrid). 19.10.1918. № 251. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=b1c53b4d-d572-43af-a992-1a009af4453d&page=2> (accessed 13 Sep 2025).

²¹ Freire López A. M. Agustina Zaragoza Doménech. URL: <https://historia-hispanica.rah.es/biografias/45924-agustina-zaragoza-domenech> (accessed 12 Sep 2025).

невероятная красота (*gran hermosura*), которой она была обязана применению мыла и крема «Пека-кура». В других примерах авторы обыгрывают фигуру Дон Хуана в старости, архетипа известного испанского ловеласа, который, как и остальные мужчины, оказывается падок на женщин, использующих косметику «Пека-кура»: *¡Qué mujeres, qué apostura!*²² (Что за женщины, что за красавицы!) – восклицает герой.

Отдельную группу составляют приемы, направленные на запоминание читателем названия товара. Техника запоминания опирается на базовые принципы повтора и структурирование текста с акцентуализацией значимой информации (использование рифмы и постпозиция названия бренда, а также визуализации текста в виде картинки). В качестве

рифмы к названию бренда «Песа-кура» авторы избирают слова с:

- положительной семантикой для повышения статуса товара в сознании потребителя: *hermosura* (красота) (пример 9, рис. 9²³), *pura* (чистая), *finura* (утонченность), *dulzura* (сладость), *frescura* (свежесть);
- отрицательной – для создания комического эффекта: *diablura* (шалости), *desventura* (неудача), *pavura* (страх), *tritura* (пытает), *tortura* (мучает) (пример 10, рис. 10²⁴).

Среди частных приемов ведущая роль отводится аллитерации. В ряде рекламных текстов намеренно повторяются согласные звуки *n* и *k*, акцентирующие название марки «Пека-кура» (пример 11, рис. 11²⁵).



– Un preciado talismán,
un prodigio de hermosura:
es... colonia PECA-CURA.

– Драгоценный талисман,
Гений красоты всех дам:
Это... одеколон «Пека-кура».

Рис. 9. Пример 9. La Esfera (Madrid). 20.04.1918
Fig. 9. Example 9. La Esfera (Madrid), 20 Apr 1918



En el Averno, Luzbel,
las viejas feas tortura
porque en la Tierra no usaron
los productos PECA-CURA.

В преисподней Люцифер
Безобразных старушек пытается,
А всё потому, что они на Земле
Не доверились «Пека-куре».

Рис. 10. Пример 10. La Esfera (Madrid). 12.10.1918
Fig. 10. Example 10. La Esfera (Madrid), 12 Oct 1918

²² Mundo Gráfico (Madrid). 04.10.1916. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=33ad33a6-c67c-40e1-b7f4-7936a8b6c043&page=31> (accessed 13 Sep 2025).

²³ La Esfera (Madrid). 20.04.1918. № 225. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=fb9f4c3b-a21e-44f0-9208-8aae88f4babc&page=31> (accessed 13 Sep 2025).

²⁴ La Esfera (Madrid). 12.10.1918. № 250. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=23d97208-3ec5-4919-ada9-5ebaca3b2188&page=2> (accessed 13 Sep 2025).

²⁵ Mundo Gráfico (Madrid). 03.04.1918. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=4646f09d-0af0-4dbf-b4f7-6cc254067419&page=30> (accessed 13 Sep 2025).



*La Paca quiere curar las pecas
sin PECA-CURA
y el público, á voz en grito, clama
que es impostura:
pues solamente cura las pecas
la PECA-CURA.*

Пака хочет вылечить веснушки
Без «Пека-куры»,
И публика, рьяно, в ответ протестует,
Что она – плутовка потому,
Что веснушки вылечить
Может лишь «Пека-кура».

Рис. 11. Пример 11. Mundo Gráfico (Madrid). 03.04.1918
Fig. 11. Example 11. Mundo Gráfico (Madrid), 3 Apr 1918

Заключение

Проведенное исследование позволило выделить ключевые стратегии, используемые авторами рекламных текстов национальных брендов первой трети XX в. для воздействия на испанскую аудиторию. Одной из основных стратегий, применяемых в первый год знакомства читателя с продуктом, являлась маскировка рекламного текста под юмористическую зарисовку (*nota cómica*), что, очевидно, способствовало росту количества потенциальных ознакомлений с текстом. В то же время преимущественно юмористическое содержание рекламных текстов не нарушало ожиданий читателя, искавшего на страницах журнала шутку, сопровождавшуюся рисунком, но подспудно сообщало ему информацию рекламного характера. Презентация товара с опорой на юмор или иронию является отличительной чертой рекламы именно национальных испанских брендов. Для произведения комического эффекта авторы активно задействовали как общекомические

приемы, так и национально-маркированные элементы, позволяющие усилить воздействие на сознание и подсознание адресата. Обращает на себя внимание язык рекламных текстов: авторы создают красочный речевой портрет каждого героя, передавая на письме фонетические и лексические особенности его диалекта. Визуализация комической рекламы содержит этнокультурную информацию: благодаря узнаваемым элементам одежды читатель-соотечественник с легкостью соотносит представленную авторами комическую историю с определенной областью Испании.

Актуальность стратегий презентации бренда «Пека-кура» заключается также в выборе стихотворной формы для знакомства читателя с продуктом и в тщательном подборе рифмы для лучшего запоминания названия товара. Кроме того, изучение рекламы косметики первой трети XX в. позволяет выявить способы гендерной ориентации текста, раскрывает некоторые особенности культурного кода испанцев и способствует лучшему пониманию их национального менталитета и поведенческой реакции как потребителей.

Проведенная работа расширяет возможности методики исследования креолизированных текстов, опираясь на этнокультурную составляющую как образительного ряда, так и вербальных компонентов, и помимо рекламы может применяться при работе с публицистическими и аудиовизуальными материалами.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Ю. Л. Оболенская – научное руководство, редактирование текста, анализ лингвистического материала, перевод рекламных текстов, стилистическая правка перевода. О. В. Калита – отбор материала исследования, систематизация практического материала, перевод рекламных текстов.

Contribution: Yu. L. Obolenskaya supervised the research, analyzed the linguistic material, wrote the manuscript, and stylized the advertising texts. O. V. Kalita selected and classified the research material and translated the advertising texts.

Литература / References

- Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с. [Anisimova E. E. *Text linguistics and intercultural communication in creolized texts*. Moscow: Academia, 2003, 128. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ywotpl>
- Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 278 с. [Valgina N. S. *Text theory*. Moscow: Logos, 2003, 278. (In Russ.)]
- Воробьева С. Н. Современная исповедь как речевой жанр. *Верхневолжский филологический вестник*. 2022. № 2. С. 143–150. [Vorobyeva S. N. Modern confession as a speech genre. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2022, (2): 143–150. (In Russ.)] <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-143-150>
- Дземидок Б. О комическом. М.: Прогресс, 1974. 223 с. [Dziemidok B. *The comic*. Moscow: Progress, 1974, 223. (In Russ.)]
- Калита О. В. Структурные особенности ранней испанской печатной рекламы косметических средств (на примере продуктов фирмы *Floralia* в журнале *La Estampa* за 1928 год). *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. 2025. Т. 31. № 1. С. 193–201. [Kalita O. V. Some structural features of early print advertisements in Spain (analyzing the strategies of "Floralia", 1928). *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya*, 2025, 31(1): 193–201. (In Russ.)] <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2025-31-1-193-201>
- Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2010. 264 с. [Karaulov Yu. N. *Russian language and linguistic personality*. Moscow: LKI, 2010, 264. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rtdqlx>
- Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. 2-е изд., испр. и доп. М.: ЧеРо, 2003. 349 с. [Kornilov O. A. *Linguistic worldviews as derivatives of national mentalities*. 2nd ed. Moscow: CheRo, 2003, 349. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qqnydr>
- Кузьмина Е. К. Особенности «игры слов» и каламбуров в рекламе на материале английского и французского языков. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2022. Т. 15. № 2. С. 598–602. [Kuzmina E. K. Features of "wordplay" and puns in advertising by the material of the English and French languages. *Philology. Theory & Practice*, 2022, 15(2): 598–602. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil20220048>
- Меньшакова Н. Н. Репрезентация образа народов Испании в испанских пословицах. *Миграционная лингвистика*. 2020. № 2. С. 55–69. [Menshakova N. N. Representation of the image of the peoples of Spain in the Spanish proverbs. *Migration linguistics*, 2020, (2): 55–69. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xvpmkl>
- Николаева О. В. Лингвистические и культурно-исторические предпосылки этнонационального юмора. *Этнодиалог*. 2018. № 1. С. 159–168. [Nikolaeva O. V. Linguistic, cultural and historical preconditions of ethno-national humor. *Etnodialogi*, 2018, (1): 159–168. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rqhrql>
- Оболенская Ю. Л. Мир испанского языка и культуры: очерки, исследования, словарь суеверий и символов. М.: URSS, ЛЕНАНД, 2018. 256 с. [Obolenskaya Yu. L. *The World of Spanish language and culture: Essays, research, dictionary of superstitions, and symbols*. Moscow: URSS, LENAND, 2018, 256. (In Russ.)]
- Оболенская Ю. Л. Экзистенциальное измерение философии испанского языка. *Ибероамериканские тетради*. 2025. Т. 13. № 3. С. 17–38. [Obolenskaya Yu. L. The existentialist dimension of the philosophy of the Spanish language. *Cuadernos Iberoamericanos*, 2025, 13(3): 17–38. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vxwxzx>
- Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*, отв. ред. Р. Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180–186. [Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Creolized texts and their communicative function. *Optimization of speech impact*, ed. Kotov R. G. Moscow: Nauka, 1990, 180–186. (In Russ.)]
- Сычёв А. А. Природа смеха, или Философия комического. Саранск: МГУ им. Н. П. Огарёва, 2003. 176 с. [Sychev A. A. *The nature of laughter, or The philosophy of the comic*. Saransk: Ogarev MSU, 2003, 176. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qwhdrj>
- Топоркова Ю. А. Социокультурный аспект испаноязычных рекламных текстов. *Гуманитарный научный вестник*. 2020. № 11. С. 106–111. [Toporkova Yu. A. Socio-cultural aspect of Spanish-language advertising texts. *Gumanitarnyi nauchnyi vestnik*, 2020, (11): 106–111. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ffuuro>
- Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. 1997. № 1. С. 88–98. [Shmeleva T. V. Model of speech genre. *Zhanry Rechi*, 1997, (1): 88–98. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vlxzci>

- Ягодкина М. В. Отражение национальной языковой картины мира в рекламе. *Art Logos*. 2017. № 1. С. 198–206. [Yagodkina M. V. A reflection of the national language picture of the world in advertising. *Art Logos*, 2017, (1): 198–206. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zisnuf>
- Bassat L. *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo, 2003, 220.
- González Minero F. J., Díaz L. B. Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 2017, 58(1): 5–12.
- Hernández A. E. Usos de la literatura en la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 2010, IV(2): 141–168.
- Lobato J. S. Lengua y cultura. La tradición cultural hispánica. *Carabela*, 1999, (45): 5–26.
- Raga P. Breve semblanza del tebeo en España. *Aportes. Revista De Historia Contemporánea*, 2024, 39(114): 157–189.
- Rubio O. M., Martín I. T. *100 años en femenino una historia de las mujeres en España*. Ministerio de Cultura, Acción Cultural Española (AC/E), 2012, 274.
- Vivanco Torres C., Vivanco Torres H., Zenteno Bustamante C. Una taxonomía de los actos humorísticos. *Boletín de filología (Universidad de Chile)*, 1997, 36(1): 337–375.
- Ynduráin D. *Correas y el refranero aragonés*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2012.