

УДК 811.134.2

М.А. КРОЛЬ
(*mashacrol@bk.ru*)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИЧЕСКИ МАРКИРОВАННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИСПАНИИ*

Анализируются понятие «социальная реклама», рассматриваются ее функции. Показаны результаты исследования лингвостилистических особенностей социальной рекламы, освещающей тему «здоровье». Выделяются используемые при создании рекламы средства различных уровней языка.

Ключевые слова: *испанский язык, социальная реклама, лингвостилистика, здоровье, реклама, текст рекламы.*

На сегодняшний день реклама – один из самых эффективных способов влияния на общественное мнение. Каждый хоть раз в жизни видел текст или изображение, призывающие вспомнить о важной проблеме общества.

Социальная реклама является одним из видов рекламы наряду с коммерческой и политической. Ее исследованию посвящены труды таких ученых, как Н.Д. Арутюнова [1], Г.Г. Николайшвили [4], F. García [5], G. López [6] и др.

Для понимания специфики социальной рекламы обратимся к ее функциям. Так, Г.Г. Николайшвили выделяет информационную функцию, заключающуюся в «информировании населения о социальных проблемах». Следующая функция – экономическая, поскольку реклама призвана развивать экономику и влиять на уровень жизни. Третья функция – просветительская, которая помогает транслировать ценности через тексты рекламы, с ней, в свою очередь, связана социальная функция, благодаря которой формируется социальное сознание и мнение. И, наконец, эстетическая функция, «выполнение которой отражает разнообразие средств передачи информации» [4, с. 51].

С каждым годом количество единиц рекламы только увеличивается, и, несмотря на то, что цель коммерческой и социальной рекламы отличаются, у них есть общая проблема – привлечение внимания для максимально широкого распространения информации.

Реклама как произведение, имеющее текстовую природу, создано в соответствии со стратегической целью воздействия на адресата [2, с. 42]. Это способствует использованию самых разнообразных средств языка и созданию уникальных текстов со своими особенностями. В рамках данной работы исследуется то, с помощью чего социальная реклама добивается эффективного воздействия на реципиента.

В данной статье мы подробно остановимся на рекламе, освещающей тему здоровья. Цель исследования заключается в выявлении лингвостилистических особенностей социальной рекламы в Испании по теме здоровья. Материалом для исследования послужили 85 рекламных текстов, из них 45 видео и 40 примеров визуальной рекламы.

Социальная реклама по теме здоровья – одна из самых распространенных видов социальной рекламы в Испании, что объясняется актуальностью проблем, связанных со здоровьем, а также большим количеством включенных микротем (различные виды заболеваний) в данную макротему. В диахроническом аспекте можно отметить количественное увеличение социальной рекламы по теме здоровья за период с 2020 по 2023 г., что объясняется наличием микротемы “COVID-19”.

В рамках темы «здоровье» микротема “COVID-19” стала активно фигурировать в контексте социальной рекламы в начале 2020 года, – тогда преобладали такие лозунги, как: *Si te proteges tú,*

* Работа выполнена под руководством Гулинова Д.Ю., доктора филологических наук, профессора кафедры романской филологии ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

proteges a los demás (Если ты защищаешь себя, защищаешь и других – *здесь и далее перевод наш*, – М.К.), *Cuidarnos es el mejor regalo de esta navidad* (Заботиться о нас – это лучший подарок на Новый Год).

В 2021 г. все чаще стали появляться примеры с призывами вакцинироваться: *Yo me vacuno seguro* (Я точно вакцинируюсь). В 2022 и 2023 гг. эта тема была представлена такими лозунгами, как: *Necesitamos dosis de recuerdos para olvidarnos de la covid* (Нам нужна доза воспоминаний, чтобы забыть ковид), которые напомнили о важности и необходимости процедуры вакцинации населения.

При составлении текстов социальной рекламы производители ориентируют ее на определенного адресата, и, в конечном счете, их целью является определенное действие (или бездействие), приносящее пользу или уберегающее от вреда. Это действие может помочь какому-то конкретному лицу, группе людей, обществу в целом и т. д. В ходе исследования было установлено, кому чаще всего адресована реклама, а также для кого она наиболее выгодна.

Чаще всего в рекламе обращаются на *tú* (ты) (48% всех проанализированных примеров), что выражается либо формами повелительного наклонения: *protégete* (защити себя), *llama* (звони), либо притяжательных местоимений: *tus padres* (твои родители), *tus hijos* (твои дети). В 23% всех примеров ссылка на адресата отсутствовала. Часть примеров (20%) содержало формы глаголов 1-го лица множественного числа, как, например, *no se los pongamos nosotros* (давайте не будем и мы их ставить), а также притяжательные местоимения: *nuestro esfuerzo* (наше усилие).

Выгоду от выполнения того действия, о котором идет речь в рекламе, чаще всего потенциально получает собственно читатель или зритель: *para no dejar de disfrutar de tus aficiones* (чтобы не перестать наслаждаться **своими** увлечениями), – было выявлено 31% таких примеров.

В качестве обращения к адресату выбираются притяжательные местоимения 1-го лица множественного числа (16%): *es momento de vacunarnos contra la gripe* (время **нам** вакцинироваться от гриппа), а также 3-го лица множественного числа (23%): *Si sus sueños no tienen límites, no se los pongamos nosotros ...* (Если **их** границы не ставят они сами, давайте не будем и мы их ставить). В 30% случаев ориентир на адресата не выражен вербально.

Во всех примерах социальной рекламы тема здоровья выражена эксплицитно, т. к. данная тематика тяжело воспринимается без вербальных опор.

Обращаясь к тематически маркированной социальной рекламе, отметим ряд ее особенностей на различных уровнях языка.

К особенностям фонетического уровня отнесем анафору (*Yo me vacuno para cuidarme, Yo me vacuno para protegerme* – Я вакцинируюсь, чтобы заботиться о себе, я вакцинируюсь, чтобы защитить себя) и анадиплосис (*Y esa es nuestra fuerza. La fuerza con la que vamos a salir* – И это наша сила. Сила, с которой мы выйдем) для лучшего запоминания лозунгов рекламы.

На лексическом уровне выделим частое использование языковой игры, в которой задействованы разные ресурсы языка. Целью языковой игры является создание неожиданного эффекта посредством использования средств языковой выразительности [3, с. 84] В создании игры также участвуют неязыковые средства. Например, в рекламе против COVID на экране показывают жест с реальными руками, а в тексте использованы устойчивые словесные комплексы со словом руки – *de mano en mano* и *estar en la mano* (из рук в руки и быть в руках). Это дает возможность задействовать слово сразу в нескольких контекстах, что способствует эффективному запоминанию информации.

В ходе анализа фактического материала можно также обнаружить пример языковой игры, основанной на использовании омоформ – *plasma tu generosidad, tu empatía, tus valores, plasma tu amor por la vida* (**прояви** свою щедрость, свою эмпатию, свои ценности, прояви свою любовь к жизни), “plasma” может означать «плазма» и «прояви» от глагола *plasmar* (см. рис. на с. 97).



Рис. Пример рекламы, посвященной донорству плазмы крови

Отметим частое использование метафоры. Приведем примеры данного стилистического приема: *la dosis de recuerdo* (доза воспоминаний), *un descuido puede romper la armonía* (неосторожность может разрушить гармонию).

Кроме того, выявлено большое количество примеров метонимии: *no seas mi límite* (не будь моим лимитом), не будь «человеком, который меня сдерживает». В ходе анализа фактического материала были выявлены примеры градации – *Cuida de ti/ Cuida de tu entorno/ Cuida de nuestro futuro* (Заботься о себе/ Заботься о своем окружении/ Заботься о нашем будущем) или *Muévete por los ODS, muévete por el cambio* (Двигайся ради ODS, двигайся ради изменения).

Для лексического уровня языка социальной рекламы характерно также использование медицинских терминов (*antibióticos, anorexia, ceropositivo, VIH, autismo, cromosomas*) и слов разговорного стиля (*bichos raros* – странные).

На грамматическом уровне часто используется повелительное наклонение (*protégete, no olvides* – защити себя, не забывай) и условные предложения (*Si te proteges tú, proteges a los demás* – Если ты защищаешь себя, ты защищаешь других), что способствует более точной передаче сообщения, содержащегося в рекламе.

Для выделения важной информации используется инверсия, например, *contigo, hacemos de la evolución una revolución* (с тобой мы сделаем из эволюции революцию»), эллипсис, как в примере, где пропущено слово *habitación* (комната): *es normal que te entren ganas de hacerlo en la de tus padres* (это нормально, что тебе хочется сделать это в той, что твоих родителей / в комнате твоих родителей)

Таким образом, проанализировав примеры испанской социальной рекламы, освещающей тему здоровья, можно выделить следующие ее особенности:

- 1) количественное превалирование над рекламой других тематик;
- 2) к самым частотным микротемам социальной рекламы о здоровье относятся COVID, ВИЧ и другие заболевания, передающиеся половым путем;
- 3) самое частотное обращение к адресату передается при помощи местоимения *tú* (ты);
- 4) во всех примерах тема «здоровье» выражена вербально;
- 5) на фонетическом уровне чаще всего используется анафора и анадиплосис;
- 6) на лексическом уровне чаще всего прибегают к использованию языковой игры, метафоры, метонимии, градации;
- 7) на грамматическом уровне отмечается использование повелительного наклонения, условных предложений, инверсии и эллипсиса.

8) данный вид рекламы характеризуется наличием большого количества медицинских терминов.

Все эти особенности помогают сделать рекламу более эффективной, чтобы привлечь внимание на важные проблемы, связанные со здоровьем.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.
2. Бобровская Г.В. Интертекст в рекламе: прецедентный текст, речевой контекст, социально-психологический подтекст // Электрон. науч.-образоват. журнал ВГСПУ «Грани познания». 2015. № 5(39). С. 42–45. [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1438436934.pdf> (дата обращения: 14.01.24).
3. Казьмина И.Ю. Языковая игра на основе фонетических возможностей языка (на материале медиатекстов) // Электрон. науч.-образоват. журнал ВГСПУ «Грани познания». [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1670335232.pdf> 2022. № 6(83). С. 83–87. (дата обращения: 14.01.24).
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
5. García F. “Publicidad y entorno” // Canelobre. 1985. No. 5.
6. López G. La Creatividad en las Campañas de Interés Social y la Perversión de la Democracia // Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural. Madrid, 2001.

MARIYA KROL

Volgograd State Socio-Pedagogical University

LINGUOSTYLISTIC PECULIARITIES OF THEMATICALLY MARKED SOCIAL ADVERTISING IN SPAIN

The article deals with the concept “social advertising”. There are considered its functions. The author demonstrates the results of the study of the linguostylistic peculiarities of social advertising, illustrating the theme “health”.

The means of the different levels of languages are revealed, that are used during the creation of advertising.

Key words: *Spanish, social advertising, linguostylistics, health, advertising, text of advertisement.*