

УДК 811.134.2

М.А. КРОЛЬ
(mashacrol@bk.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

**ЯЗЫКОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТЕМАТИЧЕСКИ МАРКИРОВАННОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИСПАНИИ**
(на материале социальной рекламы по теме «окружающая среда»)*

*Анализируются понятия «социальная реклама» и «социальный маркетинг». Показаны результаты исследования языкового своеобразия социальной рекламы по тематике «окружающая среда». Выявлены стилистические средства лексического уровня, такие как метафора, олицетворение, эпитет, лексический повтор, лексическая анафора, лексическая эпифора и синтаксического уровня, такие как инверсия, перечисление, эллипсис. Проанализированы случаи употребления конструкции *estar+gerundio* и повелительного наклонения в текстах рекламы.*

Ключевые слова: испанский язык, социальная реклама, тематика, окружающая среда, экология, испанская социальная реклама.

В настоящее время использование социальной рекламы в Испании стало действенным механизмом влияния на общественное мнение. Испания с каждым годом все активнее выделяет ресурсы на создание рекламных роликов, визуальной, а также предметной рекламы. Социальная реклама как вид рекламы набирает популярность, а ее создатели находят все новые способы завладеть вниманием публики.

Согласно определению Г.Г. Николайшвили, «социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [4, с. 10]. Ее главное отличие от коммерческой рекламы заключается в том, что целью социальной рекламы является не продажа продукта или услуги, а освещение проблемы и/или призыв к ее решению. Хотя последнее время все чаще используется так называемый социальный маркетинг, когда компании в своей рекламе прибегают к упоминанию социальных проблем, например реклама Coca-Cola, в которой говорится: “Seamos indifereentes. Cuida el planeta y tu bolsillo” (Давайте будем равнодушными. Позаботься о планете и о твоём кармане), где зачеркнута приставка “in” и смысл получается следующий: «Давайте будем другими. Позаботься о планете и о твоём кармане» (рис. 1). На данном примере видно, как работает социальный маркетинг, в тексте есть отсылка к экологическим проблемам, и продукт предлагает их частичное решение [8, с. 10].



Рис. 1. Пример социального маркетинга

Несмотря на то, что сама социальная реклама не создается с целью продажи, для рекламного текста также важно выделяться и иметь прагматический потенциал. Следует отметить, что учет прагматического компонента содержания рекламы влияет на передачу других его компонентов [3, с. 51]. И те вербальные средства, которые используются для привлечения внимания, будут проанализированы в данной работе.

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

Для анализа были взяты 35 примеров видео и визуальной рекламы по макротеме «Окружающая среда», которая включает в себя такие микротемы, как «Забота о животном мире» и «Экологические проблемы». Если сравнивать количество примеров рекламы данной темы с макротемой «Здоровье», то «Окружающая среда» представлена в меньшем количестве, однако данный факт не отменяет актуальности социальной рекламы по макротеме «Окружающая среда» для Испании на сегодняшний день.

Первое, что необходимо отметить, это выбор лексики. Во многих случаях он объясняется темой: *diversidad biológica* (биоразнообразие), *efecto invernadero* (парниковый эффект), *migración de las especies* (миграция видов), *ecosistema* (экосистема), *un medioambiente saludable* (здоровая окружающая среда).

В ходе исследования нами были выявлены примеры, в которых вместо нейтральной лексики были специально использованы научные термины или перифразы для акцентирования внимания на данной проблеме, как в рекламе против увеличения пищевых отходов: *La única especie capaz de cambiar el planeta* (Единственный вид, способный изменить планету. Здесь и далее перевод наш. – М.К.). Вместо слова *человек* была использована фраза, подчеркивающая важную роль человечества в судьбе планеты.

Также в рекламе против использования пластика выбранное слово *tóxico* (токсичный) создает языковую игру. Как известно, целью языковой игры является «создание неожиданного эффекта посредством использования средств языковой выразительности» [2, с. 84]. Героиня рекламного ролика хочет *порвать токсичные отношения с пластиком* и заменить его перерабатываемыми материалами. В этой же рекламе есть пример следующей метафоры *¿Estás listo para romper con el plástico?* (Ты готов порвать с пластиком?). Данная метафора *отношений с пластиком* создает целый сюжет и заставляет задуматься реципиента рекламы.

В проанализированной социальной рекламе по теме «Окружающая среда» довольно часто встречается метафора. Например: *Si eres capaz de pensar con el corazón, con el estómago o incluso con los pies, eres capaz de pensar con los pulmones* (Если ты способен думать сердцем, желудком или даже ногами, ты способен думать легкими). Реклама против загрязнения окружающей среды также представляет собой яркий пример языковой игры, выраженной метафорой, которая подкрепляется видеорядом (на ролике люди совершают действия по велению сердца, желудка и ног).

В социальной рекламе используются также эпитеты: *un reto ineludible* (неизбежный вызов), *un país próspero* (процветающая страна) для того, чтобы подчеркнуть важность обозначенной проблемы.

Выделяется использование лексических повторов: *Todo lo que hacemos tiene consecuencias pero esta vez tienen que ser buenas, tienen que ser buenas* (Все, что мы делаем, имеет последствия, но на этот раз они должны быть хорошими, они должны быть хорошими.), *Si estás pensando en regalarme estas navidades a mí, o a mí, a mí, a mí o a cualquiera de nosotros...* (Если ты думаешь подарить меня на этих новогодних праздниках, или меня, или меня, или меня, или кого угодно из нас...). Эти повторы акцентируют внимание на важных словах текста и делают его более экспрессивным.

В социальной рекламе по исследуемой в работе теме используются также лексические анафоры. Например: *Nuestras playas, nuestra mejor defensa* (Наши пляжи, наша лучшая защита) (рис. 2).



Рис. 2. Пример анафоры.

В рекламе о защиты планеты от глобального потепления нами выявлен случай использования ана-диплосиса: *Tu parte es **muy grande, muy grande** eres tú* (Твоя часть очень большая, очень большой/великий ты). Данный прием создает языковую игру со словом *grande*, которое кроме значения «большой» имеет значение «великий».

В данной тематике есть большое количество примеров рекламы с использованием олицетворения. В рекламе *el planeta nos está diciendo* (планета нам говорит) демонстрируется намерение сделать неживую природу ближе к человеку посредством добавления ей человеческих свойств. Также были выявлены примеры с лексемой *proteger*: *Un medioambiente saludable nos protege y nos proporciona recursos* (Здоровая окружающая среда нас защищает и дает нам ресурсы), *Protegiendo nuestras playas permitimos que ellas nos protejan a nosotros* (Защищая наши пляжи, мы позволяем им защищать нас). Таким образом, наблюдается тенденция уменьшения дистанции между человеком и природы с помощью использования олицетворения.

В рекламных роликах часто используется антитеза, которая показывает важность защиты природы. Так, в примере *seguro que otro lo hace* (наверняка другой так делает) авторы рекламы намекают на то, что многие ничего не предпринимают, оправдывая себя тем, что «другие же тоже ничего не делают». В конце данного ролика герой рекламы произносит эту же фразу, но уже с обратным смыслом: *seguro no lo hace otro* (наверняка другой так не делает), показывая тем самым, что важно сделать первый шаг каждому, не оглядываясь на других. Антитеза создает яркий контраст этих фраз и эффект от рекламы усиливается.

В некоторых текстах рекламы используют статистические данные, которые помогают наглядно показать суть проблемы. Например, в рекламе против увеличения пищевых отходов: *1/3 de nuestros alimentos acaba en la basura* (1/3 наших продуктов оказывается в мусоре). Также помогает убедиться в важности сказанного в рекламе наглядное представление процентного соотношения: *El 76% de los españoles ya hemos decidido cambiar nuestros hábitos de consumo para luchar contra el cambio climático* (76% испанцев уже решили изменить наши привычки потребления, чтобы бороться против изменения климата).

На синтаксическом уровне нами были выявлены такие стилистические средства, как инверсия, перечисление, эллипсис.

Инверсия используется, в основном, для выделения важной части предложения: *Tú eres quien cuida del agua* (Это ты, кто заботится о воде), *Y tú pensando que solo ahorrabas en tu factura* (А ты думал, что просто экономил на счетах), *Quien más sufre el maltrato al planeta no eres tú* (Это не ты тот, кто больше всего страдает от плохого обращения с планетой).

Перечисление позволяет более детально раскрыть суть проблемы: *Comprométete con los animales ni cambios ni devoluciones* (Обязуйся перед животными не вносить никаких изменений и не возвращать их).

Эллипсис в социальной рекламе используется для краткости и четкости сообщения: *Cuando cierras el grifo para enjabonarte, menos calentamiento global, más tortuguitas en el mar* (Когда ты закрываешь кран, чтобы намылиться, меньше глобального потепления, больше черепашек в море), *Nuestras playas, nuestra mejor defensa* (Наши пляжи, наша защита).

Для социальной рекламы, посвященной окружающей среде, характерно использование повелительного наклонения. Например: *Acabemos con los plásticos* (Покончим с пластиком), *Comparte lo que importa* (Поделись тем, что важно), *Piensa que va a ser tu responsabilidad, no le falles a un animal* (Подумай, что это будет твоя ответственность, не подводи животное). С помощью этого наклонения текст передает четкое и понятное сообщения с призывом.

В примерах данной тематики замечена тенденция использования конструкции *estar+gerundio*, которая выражает действия, совершаемые в данный момент, что объясняется актуальностью обсуждаемых в рекламе проблем. Такие примеры, как *Somos la generación que ya **está haciendo** algo por el planeta* (Мы поколение, которое уже что-то делает ради планеты) или *El ser humano, con su modo*

de vida, está transformando el planeta (Человеческое существо, с его образом жизни, трансформирует планету), показывают, что изменения уже происходят прямо сейчас.

Использование личных форм глаголов в одном из примеров позволяет усилить фразу и привлечь реципиента к проблеме: *Porque lo que **hacemos** cuenta, porque lo que **haces** cuenta* (Потому что то, что мы делаем, считается, потому что то, что ты делаешь, считается).

В результате анализа фактического материала было выявлено более 50 стилистических средств.

На лексическом уровне чаще всего встречаются олицетворение и метафора, что позволяет привлечь внимание зрителя (рис. 3).

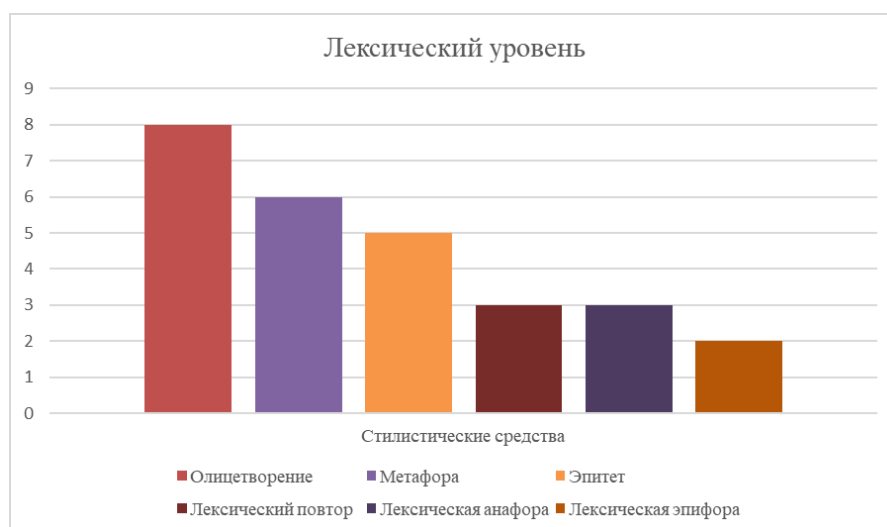


Рис. 3. Стилистические средства лексического уровня

На синтаксическом уровне часто используется эллипсис, что объясняется краткостью рекламного текста. Для привлечения внимания к проблеме, связанной с окружающей средой, часто обращаются к инверсии, которая помогает выделить самую важную информацию в сообщении (см. рис. 4).

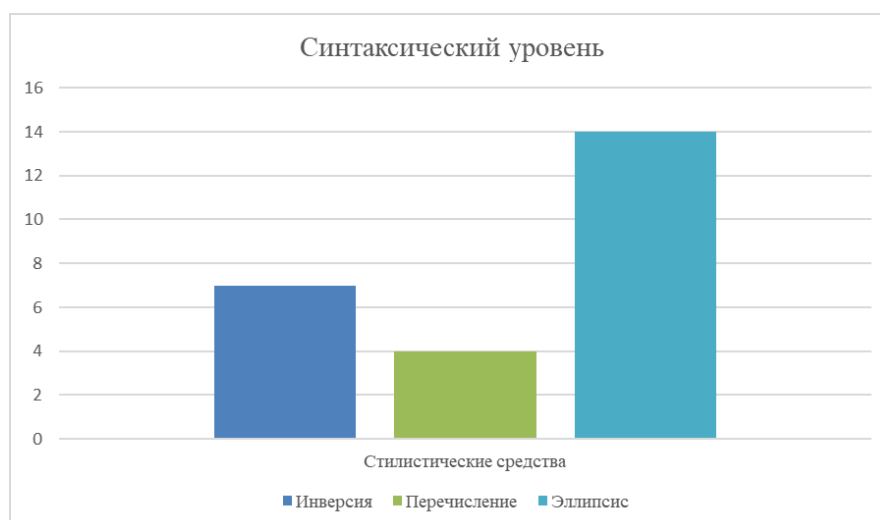


Рис. 4. Стилистические средства синтаксического уровня

Таким образом, можно выделить основные особенности социальной рекламы макротемы «Окружающая среда»:

1. данная тема является актуальной, и с каждым годом появляется все больше рекламы, посвященной данной проблеме;
2. отмечена тенденция использования в данной рекламе олицетворения, чтобы сократить дистанцию между человеком и природой;
3. большое количество лозунгов содержит повелительное наклонение для четкого и понятного сообщения информации в рекламе;
4. частотное использование конструкции *estar+gerundio* подчеркивает актуальность проблем данной темы.

Все эти языковые средства помогают сделать сообщение рекламы более запоминающимся и эффективным, тем самым повышая ее прагматический потенциал.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.
2. Гулинов Д.Ю., Бакумова Е.В. Социальная реклама российской городской среды: функциональные особенности и языковое своеобразие // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2022. № 6(69). С. 121–126.
3. Казьмина И.Ю. Языковая игра на основе фонетических возможностей языка (на материале медиатекстов) // Электрон. науч.-образоват. журнал ВГСПУ «Грани познания». 2022. № 6(83). С. 83–87. [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1670335232.pdf> (дата обращения: 10.12.2024).
4. Комаров Е.Н. К вопросу об особенностях перевода культурологических реалий в текстах СМИ // Электрон. науч.-образоват. журнал ВГСПУ «Грани познания». 2021. № 5(76). С. 51–56. [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1635605846.pdf> (дата обращения: 10.12.2024).
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
6. Bermejo B.J. Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad // Icono 14. 2013. Vol. 11(1). P. 99–124.
7. García F. Publicidad y entorno. Canelobre: Revista del Instituto Alicantino de Cultura “Juan Gil-Albert”, 1985. No. 5.
8. 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.
9. Rodríguez-Priego N. El mensaje ecológico en la publicidad. Análisis de su utilización y efectividad. Granada: Universidad de Granada, 2008.

MARIYA KROL

Volgograd State Socio-Pedagogical University

THE LINGUISTIC ORIGINALITY OF THEMATICALLY MARKED SOCIAL ADVERTISING IN SPAIN (based on the social advertising of the theme “Environment”)

The concept “social advertising” and “social marketing” are analyzed. The results of studying the linguistic originality of social advertising of the theme “Environment” are demonstrated. There are revealed the stylistic means of lexical level, such as metaphor, personification, epithet, lexical repetition, lexical anaphora and lexical epiphora, and syntactical level, such as inversion, enumeration and ellipsis. The cases of using the construction ‘estar+gerundio’ and imperative mood in the advertising texts are analyzed.

Key words: *Spanish, social advertising, themes, environment, ecology, Spanish social advertising.*