

УДК 811.134.2

М.А. КРОЛЬ
(*mashacrol@bk.ru*)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИСПАНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ДИАХРОНИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ*

Выявляются и анализируются лингвостилистические особенности и прагматический потенциал современной испанской социальной рекламы. Рассматриваются закономерности изменения испанской социальной рекламы в течение семи последних лет. Автор приходит к выводу, что, обладая прагматическим потенциалом и имея определённые лингвостилистические особенности, испанская социальная реклама становится эффективным механизмом воздействия на различные процессы жизнедеятельности испанского общества.

Ключевые слова: *социальная реклама, прагматический потенциал, лингвостилистические средства, диахрония, испанское социокультурное пространство.*

Социальная реклама, как отдельный вид рекламы, все чаще становится объектом пристального внимания лингвистов.

Согласно М. Лопес, социальная реклама означает «рекламную коммуникацию, то есть коммуникативную деятельность убеждающего, преднамеренного характера, которая служит конкретным целям, представляющим общественный интерес, и ставит перед собой цели некоммерческого характера, стремясь к эффектам, способствующим достижению социальных целей для социального и/или человеческого развития» [8, с. 336].

Другое определение социальной рекламы предлагает Г.Г. Николайшвили: «социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [6, с. 8].

Приведенные выше определения помогают сделать вывод, что социальная реклама направлена, прежде всего, на общество и человека, а также способствует социальному развитию общества, преследуя некоммерческие цели.

Как и у любого текста, целью которого является воздействие на адресата, социальная реклама обладает прагматическим потенциалом. Важно, что учет прагматического компонента содержания рекламы влияет на передачу других его компонентов [5, с. 51]. Таким образом, без этого компонента понимание рекламы будет осложнено, а ее перевод на другие языки тем более потеряет всякий смысл.

Цель данной работы – выявление специфики испанской социальной рекламы на фонетическом, лексическом и грамматическом уровне языка, а также определение стилистических возможностей рекламы и ее прагматического потенциала в диахроническом аспекте.

В рамках данного исследования проанализировано около 100 единиц испанской социальной рекламы в период с 2016 по 2022 г.

Прокомментируем некоторые языковые особенности испанской социальной рекламы.

На фонетическом уровне отметим частотное использование таких приемов, как:

– анафора – *Soy real / Soy auténtica* (Я реальная / Я настоящая);

– эпифора – *No hay que acabar con el miedo, sino con lo que produce el miedo* (Надо покончить не со страхом, а с тем, что порождает страх);

– анадиплосис – *Y esa es nuestra fuerza. La fuerza con la que vamos a salir* (Это и есть наша сила.

Сила, с которой мы выйдем);

– рифма – *Sin trato no hay contrato* (Без отношения нет контракта).

На лексическом уровне нами были выявлены повторы для акцентирования внимания на важной информации (как в рекламе на тему COVID-19 7 раз встретилось слово '*gérmenes*' – микробы),

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

а также лексика разговорного стиля, особенно в рекламе, предназначенной для молодежи. Например, такие слова и выражения, как *tío* (чувак), *botellón* (сборище), *chungo* (плохой), *ser un bicho raro* (быть странным), *sí o sí* (так или иначе), *pringao* (ничтожество) и др. Среди слов этого стиля можно встретить пренебрежительную (*empollón* – заучка) или даже грубую лексику – *joder* (черт).

В анализируемых примерах часто встречаются термины, например, в рекламе против ущемления прав женщин используется понятие '*el techo de cristal*' (стеклянный потолок), которое служит для описания невидимого барьера, ограничивающего продвижение женщин по служебной лестнице [2, с. 57].

В испанской социальной рекламе используется большое количество устойчивых словесных комплексов, которые помогают более точно выразить мысль и донести ее до адресата. Например: *de mano en mano* (из рук в руки), *estar en la mano* (быть в руке), *mirar para otro lado* (закрывать глаза), *poner a prueba* (испытывать), *dar la espalda* (отворачиваться), *plantar la cara* (противостоять) и др.

На грамматическом уровне нами были выявлены случаи использования инверсии, которая помогает выделить основную мысль: *Lengua madre solo hay una* (Родной язык есть только один). Отметим также большое количество побудительных конструкций с отрицанием – *no permitas* (не допускай).

Для испанского языка характерно опущение личных приглагольных местоимений, однако в социальной рекламе они намеренно включаются в текст для привлечения внимания адресата – *¿Pero tú has oído hablar del derecho a la intimidad?* (Ты когда-нибудь слышал о праве на частную жизнь?).

Среди средств языковой выразительности необходимо отметить использование игры слов. Например, в рекламе 2021 г. против массового распития алкоголя молодежью использована фраза *¿A ti te sobra vida o te falta un verano?* (в прямом значении «У тебя лишняя жизнь или тебе не хватает лета?»). В этой рекламе подразумевается лето 2020 г., когда в Испании придерживались самоизоляции, и поэтому летом 2021 г. вся молодежь хотела «наверстать упущенное». Однако в переносном значении '*te falta un verano*' означает «ты с ума сошел». Данное сочетание прямого и переносного значений создают своеобразную игру слов.

Рассмотрим другой пример рекламы, в которой использована игра слов. В рекламе против курения, лозунгом которой стала фраза '*Cuando fumas, todo es humo*', лексема '*humo*' имеет две возможные трактовки – первое значение «дым», а переносное – «самоуверенность». Получается фраза с двумя возможными трактовками: «Когда куришь, все это дым» или «Когда куришь, это все самоуверенность».

В испанской социальной рекламе используются различные стилистические приемы. Например, в рекламе, посвященной проблеме суицида, слово '*vida*' (жизнь) является иллюстрацией метонимического переноса – *Llama a la vida* (Позвони жизни). В данном случае имеется в виду «Позвони людям, которые могут спасти тебе жизнь». Передать более точный смысл и усилить эффект сообщения помогает литота – *Yo solo soy tu gobierno* (Я всего лишь твое правительство). Для привлечения внимания к рекламе используются парадокс – *Los que están pero no están* (Те, кто есть, но их нет), аллюзия – *Ser o no ser. Hacer o no hacer* (Быть или не быть. Делать или не делать), метафора – *Tiremos la cadena* («Смоем» проблемы).

Помимо названных средств отметим наличие графических приемов, таких, как капитализация. Например, выделение заглавными буквами слов в рекламном сообщении *TU HIJA, seguro que no BEBE, ¿verdad?* (ТВОЯ ДОЧЬ, определенно не ПЬЕТ, да?) создает двойное понимание этой фразы, если прочитать только выделенные слова – *твоя дочь пьет*.

С точки зрения идеи и языкового содержания отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживают следующие рекламные видеоролики.

Один из них снят по инициативе 'Real Academia Española' (Королевская академия испанского языка), а его суть заключается в эксперименте с использованием англицизмов в рекламе женских духов и мужских солнечных очков. Например, *...que se huele a magia, a swine...* (духи, которые пахнут волшебством *swine*), или *sunset style with blind effect*. Большинство покупателей духов и солнечных очков не подозревали о значении английских слов, использованных в рекламе данной продукции (*swine* – «свинья», *with blind effect* – «с эффектом слепоты»), и, не задумываясь, переходили на сайт продаж.

В другом ролике, собравшем более 100 тысяч просмотров, затрагивается проблема неуплаты налогов большими компаниями, поэтому за них приходится расплачиваться обычному населению. В ролике показан эксперимент, в котором посетителям ресторана после чашки кофе предлагалось заплатить сумму, в несколько раз превышающую ее реальную стоимость. Лозунг данной социальной рекламы используется для достижения ее главной цели – привлечения внимания общества к проблемам самого общества: *Si no dudas en reaccionar ante una situación injusta como esta... ¿Por qué no te indigna pagar el escaqueo fiscal de las grandes multinacionales?* (Если ты не сомневаешься в своей реакции на несправедливую ситуацию, подобную этой... почему ты не возмущается, что крупные транснациональные корпорации не платят налоги?)

Проанализировав социальную рекламу разных лет, мы можем сделать вывод о наличии специфических тем, связанных с тем или иным периодом жизни испанского общества.

Так, например, в 2016 г. в социальной рекламе поднимались вопросы языковой политики, неуплаты налогов крупными компаниями, дискриминации прав граждан. В 2017 г. особое внимание уделялось теме гендерного неравенства, в частности, проходила целая рекламная кампания, затрагивающая проблему насилия над женщинами. В 2018 г. социальная реклама была посвящена, в основном, проблемам занятости и безработицы, дискриминации по половому признаку. В 2019 г. фокус внимания социальной рекламы был направлен на проблемы молодежи. Так, например, рекламные ролики были посвящены проблеме анорексии и булимии среди молодежи.

В 2020 г. около 80% социальной рекламы касалось вопросов здоровья, а в 2021 г. главной темой стала вакцинация населения против Covid-19.

Наконец, в 2022 г. социальная реклама в Испании была ориентирована на вопросы дискриминации, занятости молодежи и помощи населению некоторых стран Африки и Латинской Америки.

В заключение отметим, что изменения социальной рекламы в диахроническом аспекте обуславливаются изменениями в самом испанском обществе. С помощью графического оформления, лингвистических средств и жанрового своеобразия повышается прагматический потенциал рекламы, а значит и ее способность привлекать внимание к социально значимым проблемам.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.
2. Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: Прайм-Еврознак, 2004.
3. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2009.
4. Гулинов Д.Ю., Бакумова Е.В. Язык российской социальной рекламы: функциональный и диахронический аспекты // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 91. № 2. С. 35–40.
5. 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: 22.11.22).
6. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
7. García E.F. La Publicidad Social. Madrid: Edipo, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2004.
8. López M.C. La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación // Memoria para optar al grado de doctor. Madrid, 2010.

MARIYA KROL

Volgograd State Socio-Pedagogical University

PRAGMATICAL POTENTIAL OF THE SPANISH SOCIAL ADVERTISING IN THE DIACHRONIC ASPECT

The article deals with revealing and analyzing the linguistic and stylistic peculiarities and the pragmatic potential of the modern Spanish social advertising. There are considered the regularities of the change of the Spanish social advertising of the last seven years. The author concludes that having the pragmatic potential and the definite linguistic and stylistic peculiarities, the Spanish social advertising is an efficient device of the influence on the different vital processes of the Spanish society.

Key words: social advertising, pragmatic potential, linguistic and stylistic means, diachrony, Spanish sociocultural environment.