

УДК 811.134.2

**М.А. КРОЛЬ**  
(*mashacrol@bk.ru*)

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

## **ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИСПАНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ\***

*Анализируются понятие «социальная реклама», ее цели и функции. Рассматриваются лингвостилистические особенности и прагматический потенциал современной испанской социальной рекламы. Обосновывается вывод о том, что, обладая прагматическим потенциалом и имея определённые лингвостилистические особенности, испанская социальная реклама становится эффективным механизмом воздействия на различные процессы жизнедеятельности испанского общества.*

Ключевые слова: *испанский язык, социальная реклама, тональность рекламы, лингвостилистика, испанская социальная реклама.*

На сегодняшний день социальная реклама в разнообразных своих видах распространилась по всему миру, превратившись в один из наиболее действенных инструментов формирования общественного мнения.

Появление социальной рекламы обусловили изменения в обществе и потребности в новых механизмах регулирования поведения, а также привлечения внимания к проблемам социума. В западной литературе датой ее зарождения считается 1906 г., но как частный вид жанра данный вид рекламы начинает функционировать только после Второй мировой войны [7, с. 16].

В последнее время социальная реклама все чаще становится объектом лингвистических исследований. Так, например, социальную рекламу и ее особенности изучали такие ученые и социологи, как А.Б. Белянин, Л.А. Брусенская, В.В. Ученова [3, 4, 10]. Вопрос о прагматическом потенциале социальной рекламы поднимался в работах Н.Д. Арутюновой, Е.П. Гаран, Г.Г. Николайшвили [2, 5, 7]. Среди испанских исследователей социальной рекламы отметим исследования Лопес Гарсия, Лопес Мария, Эрреро Гарсия и др. [11, 13].

Рассмотрим определение социальной рекламы, предложенное Е.В. Роматом: «социальная реклама – один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [8, с. 10].

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» [7, с. 8]. Таким образом, социальная реклама преследует некоммерческие цели, стремясь к результатам, которые будут способствовать, будь то краткосрочному или долгосрочному, социальному развитию и которые зачастую являются частью программ социальных преобразований и повышения осведомленности населения.

К основным целям социальной рекламы относится привлечение внимания к определенным социальным проблемам, а также изменение отношения населения к этим проблемам. Социальная реклама выполняет информационную, экономическую, просветительскую, социальную, эстетическую и другие функции [Там же, с. 15].

Существует несколько классификаций социальной рекламы. По характеру воздействия ее делят на позитивную и негативную, по формату социальную рекламу можно разделить на рекламу в электронных СМИ (видеореклама, аудиореклама, визуальная), рекламу в печатных СМИ (текстовая реклама), нетрадиционную рекламу (визуально-объектная реклама). По своему содержанию социальная реклама может продвигать различные ценности, а также информацию о том или ином явлении [Там же, с. 13].

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

Следует отметить, что учет прагматического компонента содержания рекламы влияет на передачу других его компонентов [6, с. 51]. Это значит, что без понимания этого компонента невозможно перенести полный смысл сообщения, что может негативно сказаться при переводе рекламы на иностранные языки или же на трактовке ее смысла.

Важным аспектом анализа социальной рекламы является также и ее тональность. Она определяется отношением автора к тексту и адресату, коммуникативной целью рекламы и степенью категоричности [9, с. 652–655]. Чаще всего тональность делят на два типа: императивный и кооперативный. В императивном типе выделяют назидательную, предупреждающую, порицающую тональности, а в кооперативном – доверительную, рекомендательную и эмоционально-сочувствующую [1, с. 136–150].

Цель данной работы состоит в выявлении специфики испанской социальной рекламы на фонетическом, лексическом и грамматическом уровне языка, а также в определении стилистических возможностей рекламы и ее прагматического потенциала.

В ходе анализа 60 примеров текстовой и видеорекламы различной социальной тематики мы пришли к следующим выводам.

1. В большинстве проанализированных примеров тема представлена вербально, и лишь некоторые примеры оказались с имплицитно включенной темой. Как, например, реклама, посвященная защите животных, где тема проясняется не с помощью текста, а изображения убитого животного.

2. На фонетическом уровне используются:

– анафора (“*No arruines tu vida./ No merece la pena.*” – «Не разрушай свою жизнь./ Это того не стоит»);

– анадиплосис (“*Esa es nuestra fuerza. La fuerza con la que vamos a salir*” – «Это наша сила. Сила, с которой мы выйдем»);

– рифмы (“*¿Vida o Sida?*” – «Жизнь или СПИД?»).

Все эти приемы помогают сделать лозунг рекламы запоминающимся, ритмичным и легко воспроизводимым.

3. Специфика социальной рекламы на грамматическом уровне заключается в использовании уменьшительно-ласкательных суффиксов (“*gordo – gordito*” – «толстяк – толстячок»), превосходной степени имени прилагательного (“*durísimo*” – «жесточайшие»), императива, выраженного формами повелительного наклонения (“*Elige bien tu viaje*” – «Хорошо выбирай своё путешествие») и инфинитива (“*proteger a mi familia*” – «защити свою семью»). К особенностям социальной рекламы отнесем также опущение личных местоимений, использование инверсии для акцентирования внимания для социальных проблем, изложенных в рекламе. Как, например, в рекламе, посвященной проблеме бедности и голода среди населения: “*La vida pasa para todos, pero no para todos pasa igual*” («Жизнь проходит для всех, но не для всех она проходит одинаково»). Специфику испанской социальной рекламы на грамматическом уровне иллюстрируют риторические вопросы (“*¿Crees que las drogas te ayudan?*” – «Думаешь, наркотики тебе помогут?»), условные (“*Si viajes al extranjero y consumes o transportes drogas, te expones a penas de cárcel*” – «Если ты путешествуешь за границу и употребляешь или транспортируешь наркотики, ты подвергаешь себя тюремному наказанию») и безличные предложения (“*Es fácil trabajar seguro*” – «Легко работать в безопасности»), эллипсис (“*El hijo de gordo...gordito*” («Сын толстяка... толстячок»).

4. К особенностям социальной рекламы на лексическом уровне отнесем использование слов и выражений разговорного стиля, например, “*no somos cuadrados*” («мы не делаем все по заранее установленным правилам»). Это выражение обыграно в самой рекламе показом детей с квадратными головами в начале ролика и их исчезновением в конце. Отметим наличие фразеологических оборотов (“*pasar factura*” – «погубить, погубно сказаться»), абстрактных слов (“*peligro*” – «опасность», «*violencia*» – «насилие», “*pobreza*” – «бедность», “*discriminación*” – «дискриминация»), эмоционально-окрашенной лексики (“*pena*” – «горе», “*grave*” – «тяжелый, серьезный»), хештегов (#*yomecomprometo*, #*efectosdelapobreza*).

Приведем пример использования детской считалочки в видеорекламе против распространения COVID: *“Pito, pito, gorgorito. Pim, pam, ¡fuera!”* («Пито, пито, горгорито. Пим, пам, выйди вон!»). Это видео оказывает крайне эффективное воздействие на зрителя по нескольким причинам: апеллирование к детскому опыту реципиента, ритмичность сообщения, контраст детской считалочки и серьезной темы, подходящий видеоряд – на слове *“fuera”* демонстрируются кадры смерти и болезни, в то время как на остальные слова подобраны кадры счастливого времяпрепровождения людей. Такой контраст создает неожиданный для зрителя эффект, более того, слово *“fuera”* повторяется в конце несколько раз, создавая градацию напряжения.

5. К стилистическим особенностям необходимо отнести использование эпитетов (*“un papel fundamental”* – «ключевая роль»), перифраза (*“dejar sin palabras”* – «оставить без слов»), метонимии (*“candidatos a la pobreza”* – «кандидаты в бедность»), олицетворения (*“cocaína quiere arrancarte...”* – «кокаин хочет вырвать у тебя...»), гиперболы (*“¿Se lo vas a dar todo?”* – «Ты отдашь ему все?») – реклама против наркотиков, здесь имеется ввиду, отдать все наркотику).

Отметим также частое использование метафоры. Например, *“Cada vez que te acuestas con alguien, te acuestas con su pasado.”* («Каждый раз, когда ты спишь с кем-то, ты спишь с его прошлым») – в рекламе против распространения венерических заболеваний. Метафоры в исследуемых примерах чаще всего используются при раскрытии проблем, связанных с заболеваниями или наркотиками, о чем людям иногда сложно говорить или слушать напрямую, т. е. метафора выступает в качестве смягчающего средства, через которое можно донести смысл послания ярко и образно.

В рекламе, рассказывающей о важности защиты от микробов в связи с распространением COVID, встретились лексические повторы. Отмечается повторение определенных слов: *“gérmenes”* («микробы»), *“contaminar”* («заражать»), которое создает атмосферу текста и расставляет акценты, на которые обращают больше всего внимания.

Приведем пример использования аллегории в социальной рекламе, пропагандирующей борьбу с наркотиками: *“Estudiar junto a un emú no te ayudará a aprobar un solo examen. Las drogas, obviamente, tampoco.”* («Обучение вместе с эму не поможет вам сдать один экзамен. Наркотики, очевидно, тоже.»). Данный пример демонстрирует бессмысленность использования наркотиков в качестве веществ, улучшающих работу мозга при подготовке к экзамену (см. рис. 1).



Рис. 1. Пример использования аллегории в социальной рекламе [12]

Включенная в рекламу игра слов всегда будет повышать ее эффективность, делая лозунг уникальным. Например, в рекламе против дискриминации из-за наличия ВИЧ, говорится: *“yo trabajo*

*positivo*” («я работаю позитивно»). Игра слов заключается в том, что в испанском языке *positivo* также используется в составе слова *seropositivo*, что значит «ВИЧ-положительный».

Отдельного внимания в социальной рекламе заслуживают графические приемы: надписи заглавными буквами, цветовые выделения некоторых слов, увеличение размера шрифта некоторых слов относительно других, что делает их особо заметными. В примере рекламы о вреде алкоголя “*Pero tranquilo, TU HIJA, seguro que no BEBE, ¿verdad?*” («Но спокойно, ТВОЯ ДОЧЬ, конечно, не ПЬЕТ, правда?»), выделенные слова несут совершенно другой смысл, нежели само предложение (*твоя дочь пьет*), тем самым оказывая влияние на реципиента (см. рис. 2).



Рис. 2. Пример графического выделения в тексте социальной рекламы [14]

При исследовании механизмов воздействия социальной рекламы на общество в социокультурном пространстве Испании мы пришли к выводу, что испанской социальной рекламе присущ кооперативный тип тональности, а императивный тип почти не используется.

Испанцы отличаются индивидуализмом и самостоятельностью, однако они уделяют большое внимание семейным ценностям, поэтому в большинстве рекламных видеороликов, посвященных, например, борьбе с распространением COVID, содержатся кадры семейной жизни. Это позволяет сделать вывод о том, что апеллирование к семейным ценностям является эффективным приемом, усиливающим прагматический потенциал социальной рекламы, особенно в период, когда весь мир ощущает себя изолированным из-за пандемии.

В ходе анализа фактического материала мы обратили внимание на то, что испанцы уделяют большое внимание оформлению рекламы: композиции, цвету, фону. Эстетика отражает менталитет испанского народа. Именно поэтому испанская социальная реклама отличается иллюстративностью и визуализацией объектов действительности, что, в свою очередь, упрощает восприятие и запоминание информации.

В заключение отметим, что способность социальной рекламы влиять на общество или отдельно взятого человека, вызывать у реципиента прагматическое отношение к сообщению зависит от множества факторов, к которым мы относим графическое и шрифтовое оформление рекламы, её лингвистические особенности, тональность и жанровое своеобразие. Грамотное сочетание этих и других факторов повышает эффективность социальной рекламы и определяет ее прагматический потенциал.

## Литература

1. Агрба А.А. Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен: дис. ... канд. культурологии. М., 2019.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.
3. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: дисс. ... канд. социол. наук. М., 2007.
4. Брусенская Л.А. Лингвоюридические аспекты современной коммуникации // Правовая политика и правовая жизнь. 2011. № 1. С. 111–115.
5. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2009.
6. 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: 16.12.2021).
7. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
8. Ромат Е. Реклама: практическая теория: [для бакалавров и магистров]. 9-е изд. СПб. [и др.]: Питер: Питер Принт, 2006.
9. Солодовникова А.Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6-2. С. 652–655.
10. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. М.: ИндексМедиа, 2006.
11. García S. Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión 173 desde la perspectiva de los anunciantes españoles // Revista Latina de Comunicación Social. 2017. 72. 1.648–1.669 p.
12. laClara.info. [Электронный ресурс]. URL: <https://laclara.info/es/crees-que-las-drogas-te-ayudan-nueva-campana-de-la-fad/> (дата обращения: 16.12.2021).
13. 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.
14. VANITYFAIR. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/campana-tu-hija-seguro-que-no-bebe-violacion-machismo/27279> (дата обращения: 16.12.2021).

**MARIYA KROL**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

### PRAGMATIC POTENTIAL OF THE SPANISH PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT

*The article deals with the analysis of the concept “public service advertisement”, its aims and functions. There are considered the linguostylistic peculiarities and pragmatic potential of the modern Spanish public service advertisement.*

*There is substantiated the conclusion that having the pragmatic potential and the definite linguostylistic peculiarities, the Spanish public service advertisement is an efficient mechanism of having influence on the different vital processes of the Spanish society.*

**Key words:** *Spanish, public service advertisement, tonality of advertisement, linguostylistics, Spanish public service advertisement.*