

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПАНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Уварова О.А.

научный руководитель канд. филол. наук, доц. Кругликова Е.А.

Сибирский федеральный университет

Данная статья посвящена исследованию лингвокультурологических особенностей текстов испанской социальной рекламы. Языковыми особенностями социальной рекламы занимались Киреев С.И. ("Дискурс и концептосфера социальной рекламы"), Рюмин Р.В. ("Социальная реклама как речевой жанр"), Мельник О.А. ("Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации") и др.

Как известно, реклама относится к общественно-институциональному виду общения, характеризуемому социальными правилами и наличием ритуала функционирования [Гаран, 2009]. Под рекламным дискурсом принято понимать законченное сообщение с четко направленной прагматической установкой, которое сочетает в себе характеристики как устного, так и письменного текстов с определенным набором паралингвистических и экстралингвистических средств [Бове, Арнс, 1995].

Ф. Котлер трактует понятие рекламы следующим образом: " Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования " [Котлер, 1991].

Важно упомянуть, что реклама – это явление крайне многогранное, оно включает обширный спектр различных аспектов, так как занимает пограничное положение между различными исследовательскими областями. Целью ее является привлечение покупателей, реклама – это социокультурное явление, а соответственно при его формировании важную роль играют различные психологические, социальные, лингвистические особенности, которые обусловлены культурологическим своеобразием общества людей.

Рассматривая такую разновидность рекламы, как социальная, важно отметить, что она должна содержать в себе идеи безусловной ценности, а также иметь целью убедить граждан в существовании определенной проблемы и необходимости совершить некие полезные действия для устранения этой проблемы. Так, одними из основных характеристик социальной рекламы можно выделить следующие:

- 1) в качестве адресанта социальной рекламы выступают общественные организации, государственные институты и профессиональные объединения;
- 2) социальная реклама направлена на совершенствование общества и человека, в то время как коммерческая преследует экономические цели;
- 3) социальная реклама не вызывает отторжения, так как нет ее постоянного навязчивого присутствия;
- 4) социальную рекламу отличают мотивы, и тональность, так как социальная реклама использует шокирующие и провокативные вербальные и невербальные образы для достижения эффекта эмоционального шока [Киреев, 2006].

Данная статья представляет собой описание результатов анализа особенностей, характерных для испанской социальной рекламы, того, какие приемы используют испанские заказчики для достижения главных целей социальной рекламы. Материалом нашего исследования послужили тексты испанской социальной рекламы (всего было проанализировано сто рекламных текстов на различную тематику в аспекте социальной важности в виде видео-роликов и письменных текстов на рекламных щитах). Нами

было выявлено восемь основных тем, наиболее представленных в текстах современной социальной испанской рекламы:

- 1) курение, алкоголизм, наркомания (36%);
- 2) защита окружающей среды и животных (26%);
- 3) насилие в семье (17%);
- 4) болезни (СПИД, детский рак, дееспособность) (9%);
- 5) поведение автомобилистов на дорогах (5%);
- 6) расизм (3%);
- 7) общественная жизнь (2%);
- 8) шумовое (акустическое) загрязнение (2%).

По итогам было выделено три наиболее актуальных темы, реализуемых в дискурсе социальной рекламы: насилие в семье, защита окружающей среды и животных, зависимость (курение, алкоголь, наркомания). Около 79% текстов социальной рекламы на испанском языке реализуют в той или иной степени эти темы. Больше всего среди них выделяется тема *курения, алкоголя и наркомании*, 36% от общего числа всех текстов социальной рекламы.

Прежде всего, необходимо отметить проявление эксплицитности/имплицитности главного концепта рекламы, то есть насколько характерно для испанского рекламного текста называть прямо либо не называть данный концепт. Проведя наблюдения, мы можем отметить, что для испанского рекламного текста не характерно вербализовывать объект рекламы всегда эксплицитно или всегда имплицитно, этот фактор полностью зависит от темы социальной рекламы. Например, почти ни в одной рекламе против насилия в семье не звучит сам концепт *violencia* (насилие). В одном социальном видео-ролике женщины говорят о том, что больше никогда не позволят мужчине поднять на них руку и обращаться с ними плохо, но ни разу не звучит слово *violencia* (насилие).

Soy como soy. Entro y salgo cuando quiero. Vine acá para tener una vida mejor. No tengo miedo. Mis hijos crecen sanos y sin miedo. Visto como yo quiero. Estoy viva. Conozco mis derechos. Porque tengo derechos. No se te ocurre levantarme la mano jamás. (Я такая, какая есть. Прихожу и ухожу, когда хочу. Иду за лучшей жизнью. Я не боюсь. Мои дети растут здоровыми и не имеют страха. Выгляжу так, как хочу. Я жива. Я знаю свои права. Потому что у меня есть права. И тебе никогда больше не придет в голову поднять на меня руку.)

В приведенном примере такие выражения как *tener miedo* (бояться) и *levantarse la mano* (поднять руку) создают необходимое эмоциональное состояние и репрезентуют концепт насилия. Не называя прямо тему рекламы, данные словосочетания, тем не менее, с ней ассоциируются. Возможно, такую особенность можно объяснить тем, что сама по себе тема насилия является жестокой по определению, и не каждая женщина готова открыто говорить об этом и уж тем более признать, что то, как с ней обращается мужчина, является в полном смысле репрезентацией того, что называется *насилием*.

В то же время для таких концептов, как *алкоголизм, курение, наркомания* характерна эксплицитность формы. В рекламе о запрете провозить наркотики через таможенную употребляются соответствующие номинации:

Hola, llevo 8kg de cocaína encima. En la aduana esconder la verdad es mucho más difícil que esconder la droga. (Привет, везу 8 кг кокаина с собой. На таможене скрыть правду намного сложнее, чем спрятать наркотики.)

Для придания рекламе большей персуазивности в текстах испанской социальной рекламы используются игра числами, разговорная сниженная лексика, оценочная лексика, лексика, принадлежащая определенным лексико-семантическим группам, эпитеты.

Обратим свое внимание на первый из перечисленных приемов, игру числами, что особо характерно для социальной рекламы в мире в целом, так как прием использования чисел является одним из самых надежных для убеждения предполагаемой аудитории в важности какой-либо ценности для нашего общества. Хорошим примером послужит следующий текст видео-ролика, по сути рассказывающий о том, к каким последствиям может привести употребление алкоголя перед тем, как садиться за руль автомобиля.

5 paramédicos... 2 médicos internistas... 12 transfusiones de sangre... 3 médicos traumatólogos... 2 médicos cirujanos-plásticos... 2 ortodoncistas... 2 sicólogos... y 1 conductor manejando con alcohol. Si conduces, no bebas alcohol. ¿Lo entiendes?(5 фельдшеров... 2 терапевта... 12 переливаний крови... 3 травматолога... 2 пластических хирурга... 2 дантиста... 2 психолога... и 1 водитель, управляющий автомобилем, в состоянии алкогольного опьянения. Если ведешь машину, не употребляй алкоголь. Понимаешь?)

Представленные цифры помогают целевой аудитории понять всю глобальность представленной проблемы и, тем самым, вызывают психологический шок и эмоциональный резонанс.

Весьма характерно для испанских рекламных текстов использование разговорной сниженной лексики, такая лексика по сути является провокационной, тем самым привлекает больше внимания к проблеме. Примером может послужить рекламная кампания против афро-азиатского расизма.

¿Y tú, que esperabas? ¿Cuándo mierda vas a dejar atrás tu puto racismo?(А ты, ты чего ждешь? Когда эта дрянь захочет вернуть назад твой гребанный расизм?)

Реклама с использованием подобной лексики шокирует, но и надолго остается в сознании людей.

Еще одним характерным приемом является использование оценочной лексики, которая как бы напоминает гражданам о том, что есть хорошее и плохое, правильное и неправильное, то есть у людей срабатывают определенные ассоциации относительно ценности увиденного или услышанного текста.

La agresión sexual. No es un asunto. Pásala bien sin que te pase. (Сексуальное домогательство. Это не дело. Проводи время хорошо, но не перегибай палку.)

Важной особенностью испанских рекламных текстов является использование лексики, принадлежащей определенным лексико-семантическим группам. В частности, используются глаголы с семантикой отчуждения, сокрытия, окончания: *parar* (остановить), *esconder* (скрыть, спрятать), *prevenir* (предотвратить), *perder* (потерять), *separarse* (отделяться), *cortar* (прерывать), *acabar* (окончить). Глаголы данной лексико-семантической группы создают в тексте необходимый уровень отрицательного воздействия, который должен вызывать у широких масс желание и стремление отказаться от того, что не соответствует высшим ценностям.

Prevenir el SIDA está en tus manos. (Предотвратить СПИД – в твоих руках.)

Es tiempo de dejar de beber alcohol. Es tiempo de empezar a vivir. (Время отказаться от алкоголя, время начать жить.)

Другая лексико-семантическая группа представляется глаголами, которые вызывают положительные эмоции и вербализуют концепты отдыха и веселья. Это такие глаголы как *disfrutar* (наслаждаться), *divertirse* (развлекаться), *jugar* (играть), *descansar* (отдыхать). Такие глаголы создают в текстах нужный эффект, который напоминает людям о том, что то, что на первый взгляд кажется прекрасным и веселым, зачастую приводит к трагическим последствиям.

Drogas, ¿Te la vas a jugar?(Наркотики. Хочешь с ним поиграть?)

Данный пример сопровождается видео-роликом, на котором концепт наркотиков показан через баскетбольный мяч, обвитый колючей проволокой.

В некоторых текстах было обнаружено применение эпитетов, хотя вообще данный прием характерен прежде всего для коммерческой рекламы. В большей степени эпитеты присущи рекламе против наркомании, алкоголизма и курения, так как именно в этих состояниях человек обычно получает, как он считает, *незабываемые впечатления*.

Особенно интересным представляется текст видео-ролика, в котором на каждое сказанное словосочетание выпадает свой видео-фрагмент, абсолютно противоположный по своей сути тому, что было сказано. Например, при фразе: "... ser protagonista..." (стать главным действующим лицом), мы видим фрагмент операции, другими словами, человек становится главным действующим лицом операционного процесса.

¿Qué quieres conseguir con el alcohol? Nuevos sabores, buena compañía, nuevos ambientes, momentos inolvidables, vivir a tope, sensaciones fuertes, ser el protagonista. Alcohol. Tu verás lo que te mola. (Что хочешь получить от алкоголя? Новые вкусы, хорошую компанию, новую атмосферу, незабываемые моменты, жить на пределе, сильные чувства, быть главным действующим лицом. Ты увидишь, как тебе это понравится.)

Нам показалось важным отметить, что прием нарушения норм лексической сочетаемости, весьма широко используемый в текстах рекламы, не характерен для текстов социальной рекламы на испанском языке. Объяснить это можно тем, что социальная реклама выступает за максимальную ясность и адекватность в репрезентации своих концептов, поэтому такой прием будет скорее характерным для коммерческой рекламы.

Подводя итоги, важно упомянуть, что целью социальной рекламы является убедить граждан в важности социальных проблем и необходимости принять меры по их решению. Наиболее частотными и актуальными для испанской культуры являются темы насилия в семье, защита окружающей среды и животных, зависимость. Для испанских рекламных текстов по социальной тематике не характерна строго выраженная эксплицитность или имплицитность центрального компонента, все зависит от степени табуированности тематики в социуме. Наиболее типичными лексическими приемами при создании эффекта персуазивности для испанской социальной рекламы выступают такие приемы как эпитеты, игра числами, использование лексики, принадлежащей определенным лексико-семантическим группам, использование оценочной лексики и разговорной сниженной лексики.

Список используемой литературы:

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995.
2. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19, Ростов-на-Дону, 2009.
3. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19, Волгоград, 2006.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991.