

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ИСПАНСКОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Дискурс социальной рекламы является особым подтипом рекламного дискурса. Несмотря на наличие сходств между ними, несовпадений всё-таки больше: различные адресат и адресант, не совпадают каналы передачи сообщений. Также главной целью является достижение не коммерческой, а общественно значимой цели: информирование населения, призыв к действию, создание и защита системы социальных ценностей, утверждение социальных норм и т.д.

Анализ фактического материала позволил выявить наиболее популярные в испанской социальной рекламе способы воздействия на адресата.

Апелляция к статистике: *Para 11 millones de mujeres víctimas de la trata la risa es un lujo que ha dejado de formar parte de sus vidas, El 14% de los jóvenes reconoce haber acosados a algún compañero a través de internet. Basado en estadísticas reales, Cada tres minutos un niño cae víctima de la pobreza.* Данный приём позволяет подчеркнуть достоверный характер сообщения и, тем самым, усиливает остроту и актуальность освещаемой проблемы.

Обращение к авторитету: в данном случае речь идёт чаще всего об использовании цитат известных и уважаемых людей или их непосредственном участии в социальной кампании: “*La muerte no llega con la vejez, sino con el olvido.*” В видеоролике про одиноких пожилых людей приводятся слова известного колумбийского писателя Г. Гарсия Маркеса.

Использование глаголов в 1-м лице множественного числа, благодаря чему адресат может почувствовать свою причастность к проблеме, например: *las mujeres ganamos promedio 20 % menos que los hombres, las mujeres estamos*

*destinadas a casarnos, tenemos la obligación de tener hijos.* В данном случае рассматриваемый приём позволяет придать описываемой ситуации повсеместный характер и усилить категоричность её восприятия.

Прямой призыв к действию посредством употребления побудительных высказываний: *Evita el consumo de productos con exceso de grasas, azúcar o sal.* Использование повелительного наклонения характерно для конца рекламного сообщения: таким образом завершается цепочка «сообщить о проблеме – воздействовать на эмоции – призвать к действию».

Использование 1-го лица единственного числа, позволяющее создать эффект обращения к каждому зрителю рекламного ролика, например: *Habla con tus hijos.*

Стилистические средства, как семантические (метафора, эпитет, сравнение, гипербла, антитеза и т.п.), так и синтаксические (повторы, параллелизм, инверсия и др.), повышающие экспрессивность рекламного сообщения. Рассмотрим некоторые примеры.

Метафора является эффективным инструментом воздействия на общественность посредством экспрессивной передачи сути рекламной кампании, например: *Lista de víctimas de la contaminación del aire: 1,7 millones de muertes por enfermedades pulmonares y cáncer. ¡Detengamos a este asesino invisible!*

Антитеза в примере *Afuera hay gente buena y gente que lo aparenta, chicos que te quieren y otros que te quieren, pero solo para ellos. Al principio todo es lindo, lo sé, pero si hoy te controla, mañana habrá violencia...* способствует выстроить чёткое разграничение между правильным и неправильным и вызвать соответствующие ассоциации у получателя сообщения.

С помощью метонимии в *Andalucía recicla* удаётся, на наш взгляд, убедить адресата во всеобщности долга участвовать в переработке мусора и бытовых отходов.

Риторический вопрос в рекламном тексте *El 68,2 % de los menores de edad ha consumido alcohol en el último mes. Su consumo continuado ocasiona daños físicos y genera conflictos familiares. Pero tranquila, tu hijo seguro que no bebe, ¿verdad?* интенсифицирует актуальность проблемы потребления алкоголя несовершеннолетними, а также апеллирует к ответственности за происходящее их родителей.

Анафора делает рекламную кампанию запоминающейся и категоричной не только с помощью неоднократного повтора её ключевого текстового элемента (главным образом, заключающего эксплицитную оценку той или иной проблемной ситуации), но и посредством создания ритмичности сообщения. Например: **No es normal** que el primer día de la mujer se haya celebrado hace más de 100 años y que las cosas aún no hayan cambiado del todo. **No es normal** que aún exista la desigualdad, que los derechos laborales no sean los mismos y que hasta hoy las mujeres ganemos en promedio 20 % menos que los hombres. **No es normal** que se piense que las mujeres estamos destinadas a casarnos y a atender a los hombres, que debemos dedicarnos a la casa y que tenemos la obligación de tener hijos.

Парцелляция так же позволяет привлечь внимание адресата через паузы, создаваемые преднамеренным членением высказывания, например: *Dona sangre. Comparte tu vida.*

Интересным, на наш взгляд, средством является стилизация сказки, например: *Era una vez una joven...que quería ser princesa. La princesa más bonita del lugar. Cada día le preguntaba a su espejito mágico: 'espejito, espejito... ¿quién es la más bella? Y cada día espejito se lo mostraba [las fotos de chicas con anorexia y bulimia en las redes sociales].* Благодаря данному приёму усиливается контраст между желаемым образом и реальностью и, соответственно, повышает эффективность этого рекламного текста.

Таким образом, механизм воздействия на аудиторию в дискурсе социальной рекламы реализуется за счёт широкого спектра лингвостилистических инструментов, основным предназначением которых является привлечение / удержание внимания, акцентирование тех или иных элементов сообщения, а также убеждение адресата в необходимости совершения определенных действий на благо социума.