

В ходе сопоставительного исследования семантико-стилистических особенностей информационных сообщений в рамках дипломного проекта в анализируемых статьях методом сплошной выборки были отобраны 56 глаголов на испанском языке и 18 на русском. Отличительной особенностью испанского материала является очевидное численное превосходство глаголов данной группы и их семантическое разнообразие.

Глаголы, вводящие вербальные реакции высокопоставленных чиновников и видных деятелей культуры, были распределены согласно классификации Л. С. Тепляковой на две группы: стилистически нейтральные глаголы (*decir, contar, relatar, anunciar, explicar, expresar, comentar; сказать, рассказать, сообщить, заявить*) и стилистически окрашенные глаголы (*rogar, protestar, insistir, exigir, gritar, bromear, вопиовать*), содержащие экспрессивно-образную характеристику речи. Процентное соотношение данных глаголов отражено в таблице:

Испанский язык		Русский язык	
стилистически нейтральные глаголы, %	стилистически окрашенные глаголы, %	стилистически нейтральные глаголы, %	стилистически окрашенные глаголы, %
39,3	60,7	77,8	22,2

Анализ количественных данных показывает, что стилистически нейтральные глаголы речи практически в два раза чаще употребляются в русскоязычном информационном тексте, в то время как стилистически окрашенные глаголы доминируют в материале испанского языка.

В испаноязычной информационной статье прямая или косвенная речь вводится глаголами, в семантике которых представлена эмоционально-оценочная сема, чаще всего имеющая отрицательную коннотацию. Употребление данных глаголов, с одной стороны, позволяет наращивать иллюкативную силу высказывания, с другой – имплицитно выражать оценку.

## И. Лауш

### ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

В ускоряющемся процессе глобализации возрастает необходимость привлечения внимания мирового сообщества к общечеловеческим ценностям. Важная роль при этом отводится социальной рекламе как источнику адекватного предъявления обществу идеологии того или иного государства, а также правильной трактовки общих ценностных смыслов (здоровья, жизни, окружающей среды и т.п.). Как известно, социальная реклама является разновидностью некоммерческой рекламы, направленной на привлечение внимания к проблемам социума и изменение моделей общественного поведения.

Анализ испаноязычной социальной рекламы позволил выделить ряд лексико-грамматических, синтаксических и стилистических особенностей данного типа текстов. Наиболее значимыми, на наш взгляд, являются следующие характеристики.

1. В тексте социальной рекламы преобладают абстрактные существительные, что объясняется тем, что данный вид рекламы отличается особыми коммуникативными целями, ключевой из которых является обращение к глобальным проблемам социума: *pobreza, violencia, bullying*.

2. Лексическая специфика текстов социальной рекламы характеризуется высокой употребительностью оценочной лексики как с положительным, так и отрицательным знаком (*maltrato, paz*); лексем со значением эмотивности (*caridad, feliz, depresión*), так называемых хештегов (*#noacompartir, #antipopotes, #igualesperojuntos*).

3. Среди стилистических приемов широко используемыми являются: персонификация (*La salud mental va contigo*), антитеза (*Más conversación, menos riesgo*), парадокс (*A veces hay que perder para ganar*), метонимия (*Andalucía recicla*), метафора (*Lista de víctimas de la contaminación del aire <...> ¡Detengamos a ese asesino invisible!*) и др.

4. Синтаксис испанской социальной рекламы характеризуется многообразием побудительных конструкций с использованием повелительного наклонения и восклицания (*¡Dale vida al plástico!*), вопросительных предложений (*Yo voto por la educación, ¿y tú?*), слоганов с отрицательной частицей (*No más violencia contra las mujeres*), риторических вопросов (*¿Crees que las drogas te ayudan?*) и других приемов.

5. Отдельного внимания заслуживают средства, позволяющие зрительно удерживать внимание читателя: графические – заглавные буквы (*Cuidemos el agua HOY*); повтор лексем или морфем, способствующих при этом интенсификации послания (*Recicla. Reusa. Reimprime*).

Вышеперечисленные лингвостилистические средства, на наш взгляд, во многом формируют прагматическую нагруженность текстов испаноязычной социальной рекламы и нацелены на эффективную реализацию важнейших задач данного типа дискурса – привлечения внимания массовой аудитории и, следовательно, поиска решения острых социальных проблем.

**Е. Лобанов**

## НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ «ЧИСЛИТЕЛЬНОЕ» (на материале русского и испанского языков)

Фразеологизмы с компонентом «числительное», в том числе и на материале испанского языка, не раз становились объектом лингвистических исследований. В нашей же работе мы обратились к сопоставительному изучению данных фразеологизмов. При этом одна из задач заключается в выявлении фразеологизмов, специфических для латиноамериканских