

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

вариантов испанского языка. Всего было отобрано и проанализировано 118 единиц. Результаты проведенного анализа позволили выделить три группы рассматриваемых фразеологизмов.

1. Фразеологизмы, полностью совпадающие и по форме, и по содержанию в русском и испанском языках (во всех его вариантах): исп. *un cero a la izquierda* / лат. ам. *cero al as* – рус. **ноль** без палочки; исп. *a dos pasos* – рус. **в двух шагах**.

2. Фразеологизмы, совпадающие по значению, но содержащие разные числительные: исп. *en un dos por tres* / лат. ам. *dos que tres* – рус. **одним** махом; исп. *comer más que siete/comer por siete* – рус. **есть за mpoux**; исп. *cuatro ojos ven más que dos* – рус. **одна** голова хорошо, **а две** – лучше. Отметим, что некоторые фразеологизмы могут быть отнесены и к первой, и ко второй группам. Речь идет о тех случаях, когда в одном из языков есть несколько синонимичных фразеологизмов, содержащих разные числительные, и только один из этих вариантов обнаруживает совпадение с фразеологизмом другого языка. Например, исп. *como tres y dos son cinco / tres y tres son seis / dos y dos son cuatro* – рус. **как дважды два четыре**; исп. *cuatro (dos) palabras* – рус. **в двух словах**.

3. Фразеологизмы, совпадающие по значению, но не содержащие числительное в одном из языков: исп. *no ver tres en un burro* – рус. **иметь шоры на глазах**; исп. *hablar más que siete* – рус. **болтать без умолку**; исп. *sin cinco* / лат. ам. *sin ni uno* – рус. **без гроша в кармане**; исп. *no estar en sus cinco* – рус. **быть не в себе**.

Необходимо отметить, что классификация рассматриваемых фразеологизмов вызывает ряд трудностей, которые обусловлены многими факторами. Так, например, сложно однозначно отнести к той или иной группе фразеологизмы, в которых категория числа выражена имплицитно, например, исп. *no tener dos reales* – рус. **не иметь ни (одного) гроша**. С одной стороны, данную пару фразеологизмов можно было бы отнести к третьей группе, с другой, если учитывать, что числительное в русском варианте все же подразумевается и не совпадает с испанским вариантом, данные фразеологизмы должны быть отнесены ко второй группе. В связи с вышеизложенным интересно обратить внимание на фразеологизмы исп. *sin cinco* / лат. ам. *sin ni uno* – рус. **без гроша в кармане**, которые мы отнесли к третьей группе. Как можно заметить, русский вариант ближе к латиноамериканскому, чем общеиспанскому: лат. ам. *sin ni uno* – рус. **без (одного) гроша в кармане**.

А. Лойчиц

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ЛЮБОВЬ»

(на материале испанского, русского и английского языков).

В результате сопоставительного изучения метафорических моделей концепта «любовь» в русском, испанском и английском языках было