

И. Лауш

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
(на материале испанского языка)

Социальная реклама, как известно, является одним из видов некоммерческой рекламы, которая представляет собой инструмент формирования определенных моральных ценностей, общественных взглядов, а также преобразования моделей массового поведения и привлечения социума к проблемам общества.

Учет прагматической специфики определенной коммуникативной ситуации обеспечивает наиболее успешную передачу сообщений между адресантом и его целевой аудиторией, которая представляет собой сово-

купность лиц, входящих в зону риска или имеющих отношение к описываемой социальной проблеме. Знание целевой аудитории социальной рекламы, как представляется, помогает составить обращение, отвечающее интересам и желаниям конкретного круга лиц и выполняющее функции профилактики и пропаганды. С другой стороны, лингвопрагматические характеристики социальной рекламы определяются конкретной темой сообщения, а именно степенью ее актуальности или серьезности, которую можно измерить в зависимости от меры воздействия той или иной проблемы на жизнь человека или ее качество.

Так, например, если речь идёт о насилии, то текст обладает повышенной степенью категоричности, которая выражается с помощью **побудительных конструкций** с повелительным наклонением и / или **восклицанием**, позволяющие установить обратную связь с реципиентом благодаря усилению эмоциональности (*¡No más violencia contra las mujeres!*).

Не менее категоричными представляются **средства, зрительно удерживающие внимание** адресата, например, использование заглавных букв (*¡NO a la violencia infantil!*). К другим приемам усиления категоричности относится употребление оценочной лексики с отрицательным знаком (*maltrato, crítica, intimidación*).

Если же для освещаемой социальной проблемы не характерна такая высокая степень значимости для жизни и здоровья человека, а жертвами этого социального явления выступают не исключительно уязвимые члены общества (женщины и дети), то рекламное обращение может строиться с помощью менее бескомпромиссных приемов. Так, например, в привлечении внимания к проблемам экологии или здравоохранения людей разной возрастной категории используются **риторические вопросы** (*¿A dónde va tu basura?*), простые утвердительные высказывания (*Alguna vez todos necesitamos un poco de ayuda*) и другие средства.

Таким образом, выбор средств воздействия, используемых в социальной рекламе, определяется с опорой на тему сообщения, а также фактор адресата: градус категоричности текста социальной рекламы повышается прямо пропорционально степени актуальности и серьезности соответствующей социальной проблемы и мере ее воздействия на определенные общественные группы.