

## ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*Ярош В. О.*

*(Житомирський державний університет імені Івана Франка)  
Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жуковська В. В.*

Сучасний етап розвитку лінгвістичної думки, поряд із традиційними, концентрує увагу на нових і оновлених формах комунікації, в тому числі і рекламному дискурсі, який розширює емпіричну базу досліджень лінгвістики.

До найактуальніших проблем сьогодення, що стосуються кожного жителя планети слід віднести екологічні проблеми, які на сучасному етапі набувають кризового характеру. Екологічна криза – це порушення взаємозв'язків в системі географічної оболонки, а також незворотні явища у біосфері, що викликані антропогенною діяльністю і загрожують існуванню людини як виду. Усвідомивши наближення глобальної екологічної катастрофи, людство вживає заходів щодо її відвернення.

Одним із засобів привернення уваги людей до екологічних проблем є екологічна реклама. Актуальність дослідження екологічних рекламних текстів визначається недостатнім вивченням їх структурно-семантичних, прагмалінгвістичних та лінгвостилістичних особливостей.

Мета дослідження полягає в розгляді лінгвістичних особливостей англomовних екологічних рекламних текстів в ціннісно-прагматичному аспекті.

Екологічна реклама – це реклама соціального характеру, яка закликає до дбайливого ставлення до навколишнього природного середовища, а також реклама товарів та послуг, які є більш дружніми до довкілля, ніж їх аналоги. Екологічні рекламні тексти є поєднанням вербального ряду та екстралінгвістичних компонентів. Так, Анжела Годдар у своїй книзі "The Language of Advertising" зазначає: "The word "text" here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language" [1, 6]. Будь-який рекламний текст має три складові: синтактику, семантику і прагматику.

У структурному аспекті рекламні тексти відзначаються чіткими критеріями добору складників. Вони пов'язані жорсткою послідовністю елементів: 1) заголовок; 2) пояснювальний текст; 3) слоган, товарний знак; 4) фраза-відлуння.

Проаналізуємо структуру рекламного тексту на прикладі екологічної реклами агентства Bates Viag Saatchi&Saatchi [2]. У даній екологічній рекламі логічно поєднанні всі зазначені структурні елементи.

Слоган "Save the world!" є частиною заголовка "Save the world! Which one?". Пояснювальний текст "For us the Earth is the only place where we can physically survive. For the Universe it's just a planet beside a small star in a remote Galaxy. We must stop destruction our planet for one good reason. We

simply don't have another one" розкриває зміст реклами, яка закінчується фразою-відлунням "Nobody but us will take care of the Earth".

Звернемо увагу на використання графічних засобів у досягненні промовистості цього рекламного тексту. Автори реклами, намагаючись підсилити експресію, використовують різні розділові знаки та шрифти. Знак оклику посилює «захований» у заголовку ефект, а питальна форма використовується як спонування, що закликає адресата звернутися до тексту реклами, вникнути в проблему, який світ необхідно рятувати. Основна ідея графічно виділяється збільшеним шрифтом та особливим розміщенням (по центру оголошення), а роз'яснення – меншим шрифтом внизу оголошення.



Показово, що у даному рекламному тексті збільшена питома вага таких частин мови як іменник, займенник та дієслово. Так, іменники складають 29% від всіх мовних одиниць в обстеженому рекламному оголошенні, займенники – 20%, дієслова – 18%, прийменники – 13%, прикметники, числівники, прислівники та частка – по 4%, сполучники та дієприкметники – по 2%.

У даному випадку іменник реалізує свою основну функцію – функцію називання, тобто здатність самостійно нести інформацію. Жоден рекламний текст не може обійтися без поширення значення іменників за допомогою прикметників, які деталізують, конкретизують, а також увиразнюють виклад. Дієслова вжито головним чином у формах теперішнього та майбутнього часу, а також у наказовому способі, що пояснюється логікою рекламної комунікації та є головним засобом, здатним спонукати читача до виконання певної дії. Особові займенники другої особи підсилюють спрямованість рекламного звернення на адресата.

Отже, англомовний екологічний рекламний текст являє собою складне композиційне утворення, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонування до дії.

1. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – UK.:Routledge, 1999. – 128 p.
2. <http://www.biodat.ru/doc/ecorec/recl3.htm>

Ярош, В.О. Прагмалінгвістичні особливості сучасних екологічних рекламних текстів [Текст] / В.О. Ярош; наук. кер. В.В. Жуковська // Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р. / Ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. — Суми : СумДУ, 2010. — С. 131-132.