

В. О. Ярош

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

Стилiстичнi особливостi сучасних екологiчних рекламних текстiв

Екологія і захист оточуючого середовища в наш час стають однією з найважливіших складових життя всього людства, і екологічна проблематика так чи інакше проникає в комунікативну діяльність соціуму та впливає на дискурсивний простір.

Екологічний дискурс можна визначити як сукупність вербальних та невербальних актів, що використовуються для вербалізації знань про довкілля з метою впливу на суспільну думку. Цей різновид дискурсу, макротемою для якого є довкілля, реалізується в усній та писемній формах. Поряд з цим екологічний дискурс відрізняється широким використанням невербальних компонентів спілкування, параграфеміки, кольорового символізму – ця риса наближає комунікацію в сфері екології до рекламного дискурсу [1; 2].

Екологічна реклама – спеціальний напрям соціальної реклами, який пропагує ідеї і проекти охорони навколишнього середовища, природи, тварин і рослин [2].

Наведемо також більш розширене трактування даного поняття. Отже, екологічна реклама це:

1) реклама товарів і послуг, які є більш дружніми до навколишнього середовища, чим їх аналоги, наприклад енергозберіжних ламп;

2) реклама соціального характеру, що закликає до дружнього ставлення до навколишнього природного середовища;

3) реклама компаній з чітким акцентом на їх екологічну політику і турботу про навколишнє середовище [3].

З метою дослідження особливостей англomовних рекламних текстiв екологiчної тематики нами було піддано комплексному лiнгвостилiстичному аналізу більше двохсот екологiчних рекламних оголошень, широко використовувалася електронна мережа Інтернет, що забезпечило оперативність доступу до нових текстiв з екологiчної тематики.

Під час лінгвостилістичного аналізу досліджуваних рекламних оголошень було встановлено, що добір стилістичних засобів у текстах екологічної реклами здійснюється відповідно до загальних ознак стилю реклами – стандарту та експресії.

Важливим аспектом в створенні екологічного рекламного тексту є використання виразних засобів та прийомів.

За допомогою метафори впорядковується абстрактне поняття "природа". Вода, земля, гори, льодовики як живі істоти страждають і потребують допомоги: *"The greatest wonder of the sea is that it's still alive"* (Greenpeace).

Мода – сфера людської діяльності, яка, зазнавши персоніфікації, сприймається як кровожерливий вбивця, який потребує нових жертв: *"Fashion claims more victims than you think"* (WWF).

За допомогою персоніфікації дикі тварини виступають у ролі бомжів, оскільки людина-варвар зруйнувала природну зону їх проживання через вирубку лісів і експансію: *"Thousands of animals are made homeless every month. Help keep wildlife in the wild"* (BORN FREE). Ця шокуюча реклама створює особливе силове поле емоційного впливу на адресата.

Руйнівна сила природних катастроф асоціюється у нашій свідомості з образом вбивці, що несе смерть: *"The tsunami killed 100 times more people than 9/11. The planet is brutally powerful. Respect it. Preserve it"* (WWF).

Варварське ставлення людини до природи бумерангом повертається назад. Помста природи страшна, навіть вода стає вбивцею. Лексеми *"nuclear explosion"* створюють яскраву картину наслідків використання забрудненої води і мають велике прагматичне значення: *"Polluted river water kills as many people as a nuclear explosion"* (WWF).

Емоційного забарвлення рекламному оголошенню надає метонімія. Так, у рекламі екологічної організації Legambiente *"Happy old year"* старе стає новим. Організація закликає не викидати те, що можна використати ще раз: навіть старий календар стає новим через кожні 28 років.

Отже, використання лексико-семантичних стилістичних засобів сприяє виокремленню найбільш вагомій інформації, відображеної у аналізованих рекламних оголошеннях, і є чинником реалізації комунікативного наміру та прагматичної настанови екологічних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Розмаріца І. О. Лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (на матеріалі сучасної англійської мови): дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 20 с.
2. Екологічна реклама. – [Електронний ресурс] / Словник онлайн – Режим доступу: http://www.akenteva.ru/words/ekologicheskaja_reklama
3. Екологічна реклама. – [Електронний ресурс] / Словник онлайн – Режим доступу: <http://www.xml-sitemap.net/ekologicheskaya-reklama>