

УДК 811.112:659.1+316.658.4

Петрова Екатерина Игоревна
кандидат филологических наук
г. Ростов-на-Дону, Россия
Южный федеральный университет
e-mail: eipetrova@sfedu.ru

Ekaterina Igorevna Petrova
Cand. of Sc. (Philology)
Rostov on Don, Russia
Southern Federal University
e-mail: eipetrova@sfedu.ru

ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЫ В РЕКЛАМЕ

Проанализированы основные языковые средства в рекламе на экологическую тему. Рассмотрена роль эксплицитных средств лексического и грамматического уровней языка в формировании природоохранной пропаганды и экологического сознания.

Ключевые слова: экологическая реклама; природоохранная пропаганда; языковая стратегия; эксплицитные языковые средства.

LANGUAGE STRATEGIES OF ENVIRONMENTAL PROPAGANDA IN ADVERTISING

The main language tools in advertising on an environmental topic were analyzed. The role of explicit means of lexical and grammatical levels of language in the formation of environmental propaganda and environmental consciousness is considered.

Key words: environmental advertising; environmental advocacy; language strategy; explicit language tools.

В последние годы тема защиты окружающей среды и бережного отношения к природе набирает всё большую популярность. Экологическая тематика активно внедряется в различные сферы человеческой жизни: медиа, политика, экономика и т. д. Распространение эко-повестки позволяет рассматривать немецкоязычную рекламу как важный носитель актуальных идей и принципов «зелёного» движения и средство создания природоохранной пропаганды.

Целью данной работы является анализ языковых стратегий формирования экологического сознания и пропаганды природоохранного движения в немецкоязычной рекламе.

Под языковыми стратегиями понимаются различные речевые приёмы и языковые средства – лексика, грамматические конструкции, стилистические средства, организация речи – для достижения коммуникативной цели.

Актуальность данного исследования обусловлена современными тенденциями в социально-политической жизни Германии, а именно активным внедрением экологичного образа жизни, соответствующих моделей поведения и действий.

Материалом исследования послужили 60 текстов немецкоязычной рекламы на тему экологии и защиты окружающей среды, отобранных методом сплошной выборки из сети Интернет.

Для анализа отобранного материала были использованы методы статистического, лингвостилистического и лексико-семантического анализа.

Рекламный дискурс – один из наиболее активно развивающихся типов дискурса – связан с рекламным видом деятельности, главной целью которой является информирование аудитории о товаре или услугах. В немецкоязычной лингвистике применительно к рекламному дискурсу употребляется термин-эквивалент *Werbediskurs* или понятие *Werbesprache* ‘язык рекламы’ [1, S. 25]. Специфика рекламного дискурса находит отражение и в рекламном сообщении.

Реклама – это сообщение массового характера, созданное с целью привлечения внимания зрителей и/или потенциальных потребителей, сопровождающееся вербальным и невербальным компонентом [2; 3, с. 2424].

В рамках настоящего исследования особый интерес представляет такой вид рекламы, как экологическая реклама или эко-реклама – это особое направление социальной рекламы, целью которого является продвижение идей и проектов защиты окружающей среды и природы [4]. Экологическая реклама призвана информировать общество о состоянии окружающей среды и пропагандировать специальные меры по охране и защите природы [5].

К функциям эко-рекламы относятся:

- 1) формирование мировоззрения о защите и охране окружающей среды;
- 2) воспитание гуманного отношения к природе и закрепление подобной модели отношения в качестве этической нормы;
- 3) популяризация эко-повестки, распространение знаний и интереса к проблемам окружающей среды как среди отдельных индивидуумов, так и в рамках всего общества в целом;
- 4) просвещение гражданского общества в области экологии и природоохраны;
- 5) генерирование новых экологически значимых тенденций в повседневной жизни адресата [6].

Важную роль в воспитании экологической грамотности, нравственных чувств и культуры поведения в природной среде играет пропаганда. Пропаганда представляет собой не абстрактную теорию, а своего рода синтез знаний и идей, образованных под влиянием общественного интереса; проявляется в форме неких убеждений, верований, установок на восприятие действительности и отношение к ней [7]. Природоохранная пропаганда мотивирует адресата переосмыслить и изменить модель своего поведения по отношению к природе, если она не соответствуют существующим и актуальным социальным нормам и ценностям, например, сократить потребление каких-то товаров или участвовать в экологических акциях. Ключевой функцией природоохранной пропаганды является не только информирование, но и мотивация, убеждение и формирование устойчивых моделей экологически ответственного поведения. Это делает природоохранную пропаганду одним из самых действенных инструментов рекламы для формирования экологического сознания [7; 8].

В рекламе на экологическую тему рекламодателем используется комплекс средств для достижения определённой коммуникативной цели – убеждения це-

левой аудитории в привлекательности рекламируемого продукта или идеи и побуждения её к совершению желаемого действия.

Формирование природоохранной пропаганды происходит посредством различных лингвистических средств, среди которых можно отметить лексико-семантические поля, эксплицитные и имплицитные языковые средства. Лексико-семантические поля помогают определить актуальные на данный момент экологические темы и проблемы, а имплицитные и эксплицитные средства используются в качестве инструмента прямого или косвенного убеждения адресата в необходимости изменить своё поведение.

В ходе рассмотрения данной темы мы остановимся на анализе эксплицитных языковых средств, т.е. слов и выражений, которые непосредственно указывают на объект или понятие, описывая его явно и прямо. Использование эксплицитных лингвистических средств в качестве способа формирования пропаганды указывает на открытое поощрение и/или порицание той или иной модели поведения, действия, качества, товара, услуги и т. д. Эксплицитные средства в эко-рекламе представлены прежде всего оценочной лексикой – положительной и отрицательной.

В проанализированных рекламных текстах была отмечена высокая частотность использования лексических единиц с положительной коннотацией, таких как имена существительные *Stärke* ‘сила’, *Zukunft* ‘будущее’, *Möglichkeit* ‘возможность’, *Chance* ‘шанс’, имена прилагательные: *liebe* ‘дорогой’ (в качестве обращения), *klug* ‘умный’, *fair* ‘справедливый’, *klimagerecht* ‘экологически чистый’, *gemeinsam* ‘вместе’, *nachhaltig* ‘устойчивый’, *grün* ‘зеленый’, *erneuerbare* ‘возобновляемый’, *sauber* ‘чистый’ и т.д., глаголы: *sparen* ‘экономить’, *verbessern* ‘улучшать’, *mitmachen* ‘присоединяться, принимать участие’, *kämpfen* ‘бороться’, *schützen* ‘защищать’, *helfen* ‘помогать’ и т.д.

Так, прилагательное *nachhaltig* ‘устойчивый’ встречается в сочетании с существительными *Zukunft* ‘будущее’, *Entwicklung* ‘развитие’, *Produktion* ‘производство’, что позволяет создать у потребителя представление о долгосрочной перспективе и ответственности рекламируемого продукта или услуги: *Professionelle Reinigungstextilien aus 100% recycelter Faser für eine nachhaltige Zukunft.*

Прилагательное *grün* ‘зелёный’ часто используется в метафорическом значении, обозначая не только цвет, но и экологическую чистоту и безопасность: *Eine grüne Zukunft braucht Haltung. Sei mutig.; Dein neuer Stromanbieter: wir alle. Regionale grüne Energie. Von allen, für alle.*

Глагол *sparen* ‘экономить’ используется в большинстве примеров в сочетании с существительным *Energie* ‘энергия’ (*Liebe Duschfans, ein Energiespar-Duschkopf spart 30% Energie für Warmwasser*) и актуализирует одно из основных достоинств в рамках экологичного образа жизни – экономии ресурсов и электроэнергии.

Единицы с положительной коннотацией используются, как правило, для создания положительного образа рекламируемого продукта или услуги. Основной акцент делается на экологичность товара, его экономичность и экономию ресурсов и энергии, что является важным фактором для потребителей, ориентированных на экологически ответственное потребление.

Анализ отобранных рекламных текстов выявился и присутствие оценочной лексики с отрицательной коннотацией, например, существительных *Krise* 'кризис', *Müll* 'мусор', *Verschmutzung* 'загрязнение' (*Wähl Klima statt Krise!*), глагола *gefährden* 'подвергать опасности' (*Energie-Sicherheit gefährden?*). Однако, частотность употребления этих единиц значительно ниже, чем частотность слов с положительной коннотацией. Это можно объяснить тем, что чрезмерное использование негативной лексики может вызвать у реципиента негативные эмоции, панику. В тоже время использование слов с отрицательной коннотацией позволяет обратить внимание на экологические проблемы и подчеркнуть необходимость принятия мер по защите окружающей среды.

В проанализированных нами текстах экологической рекламы 85% оценочной лексики составляют лексические единицы с положительной коннотацией и 15% – с отрицательной. Это свидетельствует о желании рекламодателя создать позитивный и привлекательный образ рекламируемого продукта, события или явления и побудить получателя рекламной продукции к действиям, направленным на защиту окружающей среды.

Отдельно стоит обратить внимание на использование эксплицитных средств на грамматическом уровне языка, а именно на повелительное наклонение глагола. Повелительное наклонение используется для призыва к экономии ресурсов, сортировке мусора, отказу от использования одноразовой упаковки и т.д. (*Geh mit uns den Mehrweg*). Наиболее часто в проанализированных примерах используется обращение во втором лице единственного числа (*du*), что создает ощущение личного обращения, вовлекает адресата в диалог и выступает средством побуждения к активным действиям и участия в экологическом движении (*Sei mutig. Be epic.*). Чрезмерное использование может быть воспринято, однако, как назойливость и вызвать негативную реакцию у потребителя рекламы, поэтому данное эксплицитное средство встречается в рекламе экологического характера довольно редко, вследствие чего мы рассматриваем именно оценочную лексику как основное эксплицитное средство формирования природоохранной пропаганды.

Таким образом, можно сделать вывод, что проанализированные эксплицитные языковые средства играют важную роль в формировании природоохранной пропаганды. Они воздействуют на адресата рекламного сообщения, создавая позитивные и негативные ассоциации и представления у аудитории, являются действенным способом формирования экологического сознания реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abdallah M. Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung. Eine linguistisch-interkulturelle kontrastive Studie. Düsseldorf: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2012. 295 S.

2. Грищева Е. С. Лингвистическая интерпретация рекламы: основные направления исследования // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2020. №3 (28). С. 69–72.

3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд. М.: Азбуковник, 1997. 3322 с.

4. Драй Н. А. Особенности экологической рекламы, направленной на решение проблемы пластиковых отходов // Проблемы массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2019. С. 47–49.

5. Шутова Н. М. Современная социальная реклама: проблемы перевода (на материале экологической рекламы) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2020. №12. С. 163–171.

6. Столярова В. В., Лукашик Е. Е., Пермяков А. В. Экология и реклама. Опыт России и других стран // Современные подходы к развитию агропромышленного, химического и лесного комплексов. Проблемы, тенденции, перспективы: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Великий Новгород, 17 марта 2021 года. Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2021. С. 454–459.

7. Вечерская Е. С. О роли пропаганды и рекламы в формировании экологического сознания // Региональные проблемы. 2005. № 6–7. С. 190–192.

8. Некрасова М. А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности // Коммуникология. 2014. Т. 8. № 6. С. 129–145.