

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

В настоящее время мы наблюдаем возрастающую популярность экологической рекламы, которую принято определять как тип социальной рекламы, развивающий экологическое мышление людей и распространяющий идеи защиты окружающей среды.

Экологическую рекламу можно разделить на следующие тематические блоки: засорение окружающей среды, переработка и сортировка мусора; любовь к природе, родному краю, сбережение природных ресурсов; взаимоотношение человека и животных.

Социальная коммуникация, к которой относится и Экологическая реклама, имеет три основных функции: информационную, т.е. передачу информации между коммуникантами; экспрессивную, т.е. способность выражать в том числе и оценочную информацию; прагматическую, т.е. способность воздействовать на коммуниканта, предписывая некоторое заданное действие.

Для функционально-прагматического анализа нами в случайном порядке было отобрано 57 примеров экологической рекламы, представляющие собой рекламные баннеры, которые сочетают в себе изображение и текст, т.е. являются креолизованными текстами. Полученный материал был подвергнут следующему анализу: выделены тематические блоки Экологической рекламы и выполняемые ей функции.

Среди тематических блоков наиболее представленная тематика (31 %) – выброс мусора в урну, далее идут темы сохранения природы (23 %), сортировки мусора (20 %), загрязнения окружающей среды (11 %). В наименьшем количестве была представлена реклама, призывающая отказаться от использования пластиковых пакетов, и реклама, призывающая к ответственному отношению к животным (9 % и 6 % соответственно). Функции экологической рекламы распределились следующим образом: экспрессивная функция является основной для 49% примеров, прагматическая – для 37 %, а реклама, обладающая в первую очередь информационной функцией представлена в наименьшей степени (14 %).

Таким образом экологической рекламе в современном обществе отводится большое место. Она призвана привлечь внимание людей к экологическим проблемам и мотивировать к определенным действиям. Поднимая разнообразные темы и выполняя различные функции, экологическая реклама имеет массу путей развития и может найти новые способы воздействия на аудиторию.