

Васильева Алена Анатольевна

магистрант

Институт зарубежной филологии и регионоведения
ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

АНАЛИЗ ПРАГМАТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация: в данной статье представляется анализ pragматических аспектов во франкоязычной социальной экологической рекламе. Автором проанализированы вербальные компоненты социально-экологической рекламы.

Ключевые слова: pragматические аспекты, экологическая реклама, социальная экологическая реклама.

Человек – это дитя природы, но на самом деле так ли сейчас в нашем современном мире? Каждый год выгорают леса, портится воздух. Кто виноват? Как бороться с этим?

Одним из способов является социальная экологическая реклама.

Г. Николайшили, автор первой русскоязычной книги «Социальная реклама: теория и практика», даёт следующее определение: «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение её – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [1, с. 34].

Каковы pragматические аспекты социальной рекламы, какую цель ставят перед собой ее создатели? Попробуем разобраться с тем, что понимается в современной науке о языке под pragматическим аспектом рекламы.

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц,

стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем [2, с. 67].

Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям.

Приведем анализ социально-экологической рекламы.



Рис. 1

Примечание: взято из сайта: http://www.tourmag.com/Atout-France-la-plainte-contre-l-association-FNE-rejetee_a44524.html

Bonnes vacances. L'élevage industriel des porcs et les engrais génèrent des algues vertes. Leur décomposition dégage un gaz mortel pour l'homme. Agissez avec nous. www.fne.asso.fr. (Перевод: «Хороших каникул. Промышленное разведение свиней и удобрения вызывают усиленный рост зеленых водорослей. При их разложении выделяется смертельный для человека газ. Действуйте с нами: www.fne.asso.fr»).

Вербальные компоненты

Лексико-стилистические средства:

1. В данном примере мы видим, что основной акцент сделан на несоответствие умиротворяющей картинки с надписью крупными буквами черного цвета «Хороших каникул» и текста, написанного мелким шрифтом черного цвета на фоне голубого неба. В нем идет информация о смертельной опасности этих во-

водорослей, противоположная иконическому компоненту, изображению маленького ребенка на фоне идиллического пейзажа и, казалось бы, доброго пожелания хорошо отдохнуть, тем самым достигается эффект неожиданности. Лексические средства, выбранные для описания опасности водорослей, отличает сухой стиль, лишенный каких-либо средств экспрессивности, присутствуют существительные *élevage, porc, engrais* (разведение, свинья, удобрения), прилагательные *industriel, mortel* (промышленный, смертельный) совершенно не сочетающиеся с хорошим отдыхом.

Грамматические средства:

1. Использование *présent de l'indicatif* (настоящего времени), обусловлено желанием рекламодателя донести до адресата значимость проблемы на сегодняшний день.
2. Использование безглагольной конструкции *Bonnes vacances* (Хороших каникул), характеризует краткость, энергичность выражения.
3. Использование повелительного наклонения на вы *Agissez avec nous* (Действуйте с нами) прием открытого убеждения.
4. Французский фонд охраны окружающей среды, который объединяет 3000 ассоциаций охраны природы, начинает шоковую компанию активизации в излишках промышленного сельского хозяйства, распространение которого одним из видимых последствий является на некоторых пляжах токсические зеленые водоросли.

Таким образом, понимая под прагматикой, мы отмечаем, что именно правильная прагматическая направленность дискурса социальной рекламы является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт социальной рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.

Список литературы

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Наэр В.Л. Прагматика текста и его составляющие: Сб. науч. тр. – МГПЮШ. Вып. 345. – Н., 1985. – 321 с.
3. Сергеев С. Социальная реклама: Искусство воздействия словом. – Самира, 2006. – 57 с.