

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Васильева Алена Анатольевна

студентка 4 курса

Самсонова Марианна Валентиновна

заведующий кафедрой французской филологии

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова

(Институт зарубежной филологии и регионоведения)

г. Якутск, Республика Саха(Якутия)

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СОЦИАЛЬНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ ВЕБ- ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы эффективности социальной рекламы. Автор статьи анализирует прагматические установки, содержащиеся в социальной рекламе, направленные на побуждение людей к выполнению определенных действий, на примере франкоязычной социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, прагматические установки.

В эпоху бурного экономического роста в современном мире, человек мало задумывается о том, сколько лет отведено планете, увидят ли его потомки конец 3-го тысячелетия...

Целью научной работы является исследование прагматических установок социальной экологической рекламы во Франции, выраженных посредством языковых средств.

Социальная реклама – это такой продукт общества, который имеет существенные отличия от других видов рекламы. Этот вид рекламы заказывается государством, общественной организацией. Идеи, выраженные в ней, могут отражать борьбу общества с негативными явлениями, например, наркоманией, курением, или пропагандировать что-то, например, вести здоровый образ жизни, помнить и заботиться о своих родителях [2, с. 10].

Чтобы изучить социальную рекламу, необходимо знать что такое прагматические установки?

Прагматическая установка – это в первую очередь психологическая установка, т.к. исходный термин «установка» возник в психологии, применительно к бессознательным процессам психики человека.

Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки, при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности.

Возьмем в качестве примера, социальную рекламу из французского веб-сайта.



«Nous pouvons faire le maximum, mais pas l'impossible». (Мы можем сделать максимум, но не невозможное).

И ниже маленькими буквами написано Les agents de la propreté nettoient derrière nous. Evitons de sallir derrière eux. (Агенты чистоты (или дворники) убираются после нас. Давайте, не будем загрязнять после них). Взят из сайта <http://proprete.paris.fr/>

Лексические стилистические средства:

- противопоставление слов le maximum и l'impossible;
- использование параллелизма, derrière nous/ derrière eux;
- повтор одного слова внутри текста два раза derrière;
- использование антонима le maximum и l'impossible.

Грамматические средства:

- использование глаголов в настоящем времени;
- использование личного местоимения *nous, eux*;
- употребление глагола *pouvoir, nettoyer* в *présent de l'Indicatif*;
- использование императива *évitons*, что значительно усиливает динамичность обращения, побуждает к действию. Здесь обращение идет на мы, тем самым доказывая, что экологическая среда зависит только от нас;
- употребление отрицательной частицы «*mais*».

В данной нашей работе, мы рассмотрели прагматические установки социальной экологической рекламы во франкоязычном веб-пространстве. Прагматические установки в социальной рекламе является одним из главных движущихся тем. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям.

Представленная научная работа открывает определенные перспективы для дальнейшего изучения языка рекламных текстов на французском языке.

Данная тема является весьма актуальной и привлечет в дальнейшем немало исследователей.

Список литературы

1. Акимова, Т.А. Экология: учебник для вузов / Т.А. Акимова, В.В. Хаскин. – М.: Юнити, 1998. – 445 с.
2. Бове К.Л., Аренс У. Ф. Современная реклама: Пер. с англ. Тольятти, 1995.
3. Васильева Г.А. Основы рекламы. - М.: Юнити, 2011. – 719 с.
4. Жаркова Т.И. Языковые средства французской рекламы / Гуманитарные дисциплины / Преподавание иностранных языков. – М., 2008.
5. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://proprete.paris.fr/>