

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»

Французская экологическая реклама: лингвокультурологический аспект

Научный руководитель – Фененко Наталья Александровна

Горлина Полина Александровна

Студент (бакалавр)

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: paulinegorlina@gmail.com

Задача французского экологического дискурса, как и глобального экологического дискурса в целом, - изменить отношение людей к природе и окружающей среде. В нем постулируются такие ценности, как: понимание уникальности и красоты планеты Земля, ее неприкосновенность и защита. При реализации ключевого концепта - защита окружающей среды - в экологическом дискурсе используются различные стратегии: информационная, директивная, агитационная, объясняющая, оценивающая. По коммуникативной цели в экологическом дискурсе выделяются смешанные речевые жанры: информативно-императивные, информативные императивно-оценочные, императивно-оценочные. Для адресанта данного дискурса характерны компетентность и информированность. Для адресата типичными являются многоликость, заинтересованность, многочисленность [1].

Одним из жанров национального французского экологического дискурса является французская экологическая реклама.

Французская экологическая реклама представляет собой уникальное социокультурное явление, так как она отражает исторически сложившиеся традиции и обычаи, национальные отличительные черты и эталоны французского общества. К тому же, «она представляет особый вид искусства и отличается самобытностью, креативностью, высокой степенью эмоциональности, метафоричностью» [2].

Языковое воплощение: лексико-семантическое ядро составляют общенаучная и узкоспециальная терминология.

Ценности экологического дискурса сформулированы в оценочных суждениях и цитатах.

Прецедентными текстами экологического дискурса, рекламы в том числе, являются: экологические хартии, правила экологического поведения, документальные фильмы, афоризмы на тему экологии [3].

Рекламный дискурс является одним из источников возникновения в языке неологизмов, например, случай сети магазинов экологических товаров «Biosoop», которая запустила в социальных сетях целый флешмоб под названием Biotonome, образованное также с помощью контаминации из слов «bio» и «autonome». Более того, данная компания запустила движение consom'action, образованное путем контаминации слов consommation и action. Данные акции направлены на популяризацию осознанного потребления среди населения и развития активной гражданской позиции.

Помимо этого, рекламный экологический дискурс часто прибегает к использованию первой формы множественной числа глаголов, например, «Invertissons la courbe du déclin de la biodiversité!», «Réformons notre agriculture!». Более того, подобные слоганы, призывающие к активным действиям каждого гражданина, содержат в себе в качестве анафорического повтора слово ensemble, например, «Ensemble, protégeons notre patrimoine commun!», «Ensemble, nous sommes tous connectés», «Ensemble, continuons de recycler!».

Обращение к прецедентным феноменам также встречается во французском экологическом дискурсе. Например, серия роликов Всемирного фонда дикой природы использует

следующие слоганы «Ceci n'est pas qu'une pomme... réformons notre agriculture!», «Ceci n'est pas que de la farine... réformons notre agriculture!».

Помимо этого, создатели французской экологической рекламы прибегают к приему игры слов, например, l'effet panda (Всемирный фонд дикой природы).

Таким образом, французская экологическая реклама обращается как к научному дискурсу, так как является наиболее доступным средством распространения проблем экологической повестки, так и средства выразительности, характерные для рекламного дискурса в целом.

Источники и литература

- 1) Косицкая Ф.Л. Французский экологический дискурс и его жанровая классификация // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2017. №10. С.44-47.
- 2) Остроумова О.Ф., Яруллина Ф.И. Лингвокультурологические аспекты современной социальной рекламы во Франции // Казанская наука. 2018. №3. С.74-76.
- 3) Пупкова А. В. Характеристика экологического дискурса в современном французском языке // Вестник МГЛУ. 2009. №566. С.108-117.