

А. О. ЛАЗУРКИНА

Новополоцк, ПГУ имени Евфросинии Полоцкой

Научный руководитель – Е. М. Чеботарева

АПЕЛЛЯЦИЯ К СТРАХУ В ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Персуазивная стратегия является универсальной для дискурса экологической рекламы. Целью персуазивного воздействия адресанта является коррекция экологической картины мира адресата, связанная с повышением у него экологического сознания и стремлением беречь живую природу, что особенно важно на современном этапе обострения экологической ситуации в мире. Перед специалистами стоит задача сформировать у людей негативное отношение к эгоцентрической потребительской модели поведения, побуждающей человека считать остальных представителей живого мира лишь материалом для удовлетворения своих потребностей, предостеречь о последствиях подобного разрушительного безумия, призвать к восстановлению равновесия и гармонии человека и природы, ведь все живое едино. В современном информационном обществе все труднее привлечь внимание человека к конкретной социальной проблеме, поэтому актуальным является выявление наиболее эффективных средств речевого воздействия на целевую аудиторию в сфере экологической рекламы.

Теоретики рекламы утверждают, что рекламное воздействие использует схему «трех С» – секс, смех и страх, причем экологическая реклама в первую очередь опирается именно на последний элемент, так как отрицательные эмоции более надежны с точки зрения мотивации, более разнообразны, более разработаны в культуре, тогда как положительные эмоции воспринимаются человеком как норма и не требуют дальнейшего завершения действия.

Апелляция к страху воздействует на сознание реципиента, вызывает негативные эмоции с помощью моделирования экспрессивных образов нынешних и грядущих экологических бедствий, что достигается сочетанием визуального и вербального компонентов. Нами была проанализирована выборка из 115 социальных рекламных слоганов на тему охраны природы с целью выявления типичных приемов создания эффекта угрозы.

Основными коммуникативными целями экологической рекламы с использованием угрозы являются: агитационно-информационная (привлечение внимания к проблеме загрязнения окружающей среды), оценочная (создание эмоционального образа, впечатления, а, следовательно, увеличение запоминаемости и эффективности рекламного сообщения) и активизирующая (побуждение к действию, к отказу от действий, наносящих вред живой природе и т. п.) [1, с. 243].

Апелляция к страху реализуется с помощью следующих трех групп тактик, в основе которых лежит доминирующий принцип убеждения: преобладание логосного (апелляция к рациональной аргументации), этосного (опора на авторитет экологов, апелляция к ценностям адресата) или пафосного (апелляция к эмоциям адресата, предостережение о негативных последствиях безответственного отношения к природе, призыв к восстановлению гармонии человека и природы) компонентов персуазивности. Другими словами, анализ рекламных слоганов показал, что для аргументации оценочной идеи используется рациональный, этосный и эмоциональный способы (таблица).

Таблица – Доминирующий принцип убеждения при реализации апелляции к страху

Доминирующий принцип убеждения	Примеры слоганов
Логосный компонент: апелляция ко времени, тактика оценки состояния окружающей среды	<i>The first signs of global warming are now clearly visible.</i> <i>By 2050, indiscriminate fishing will have taken away 90% of marine species.</i> <i>15 km² of rain forest disappears every minute.</i> <i>Desertification destroys 6.000 species every year.</i> <i>Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps [2].</i>
Этосный компонент: чувство общности, моральная ответственность за урон природе	<i>We are drowning. Rescue us from global warming.</i> <i>We urgently need to limit greenhouse gas emissions.</i> <i>Deforestation and the air we breathe: before it's too late.</i> <i>Don't make <u>our</u> environment history [2].</i>
Пафосный компонент: Апелляция ко времени, тактика оценки состояния окружающей среды	<i>The death of bees is a silent war. The decline of pollinators will cause devastating impacts on the environment and on food production. Get informed. Protect them.</i> <i>Bee or not to be?</i> <i>Almost gone: the wolf. With your help it will stay.</i> <i>1 tree produces 8500 sheets of paper. 8500 sheets of paper don't produce oxygen, shade, home or food. All the more reason to use paper wisely and recycle [2].</i>

Как мы видим, в основе рациональной аргументации лежат прагматические доводы, апеллирующие к обширной категории «вреда» [1, с. 233]. С помощью такой аргументации акцентируется внимание на негативные последствия действий, нарушающих экологическое равновесие в природе: глобальное потепление, чрезмерный вылов рыбы и истощение рыбных ресурсов, неконтролируемая вырубка лесов и сокращение биоразнообразия, браконьерство и сокращение поголовья диких животных. В последнем

слогане первой группы (*Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps*) убедительная аргументация выстраивается с помощью триплета. Использование триплета подразумевает наличие трех аргументов, подтверждающих состоятельность приводимых доводов: 1) *Every 60 seconds a species dies out*; 2) *Each minute counts*; 3) *Each donation helps*. Также используется доказательная сила цифр (*by 2050 / 90% / 6.000*) и специальных терминов (*deforestation, desertification*), причем статистические данные часто преувеличены для большего воздействия на аудиторию. Дейксис (*now, today*), числительные, существительные и наречия времени мотивируют реципиента быстрее определиться с решением, ссылаясь на то, что настоящий период времени является самым удачным и, возможно, единственным для решительных действий по улучшению состояния окружающей среды.

Прагматические доводы в экологической рекламе могут апеллировать к потребностям разного уровня: от физиологических до потребностей в самоуважении, самореализации, этических ценностях, что мы и наблюдаем при этосном способе аргументации. В примерах второй группы формирование чувства общности реализуется преимущественно с помощью местоимения *we*, а также его форм (*us, our*). Данная тактика помогает аудитории понять, что любой человек может оказаться жертвой экологических катастроф, что последствия нашего бездействия будут трагичны и что только все вместе мы можем спасти планету и самих себя.

В третьей группе примеров эмоциональный интерес к информации вызывает демонстрация выгоды, преимуществ, которые получит реципиент, если откликнется на призыв слогана. Отметим, что выгодные действия подаются через применение лексики с негативной коннотацией (*death, decline, devastating*), антитезы (*gone – stay, produces – don't produce*). К средствам создания экспрессии и образности отнесем каламбур, основанный на омонимии (*Bee or not to be?*) и являющийся аллюзивной отсылкой к прецедентному тексту. Императивы (*get informed, protect, don't produce*) побуждают индивида к указанным действиям. Персуазивного эффекта также помогает достичь использование местоимения *you*: личное доверительное обращение к реципиенту вызывает эмоциональный отклик, который подталкивает его изменить свое поведение на экологически более грамотное.

Экологическая реклама, как уже упоминалось, представляет собой креолизованный текст, поэтому в нем активно используется визуальная метафора, что, при взаимодействии с вербальным компонентом, увеличивает эмоциональную составляющую рекламного сообщения, например, визуальная метафора смертельной болезни, поражающей легкие нашей планеты – леса.

Таким образом, цель экологической рекламы в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, причем в современном мире экологическая реклама имеет тенденцию к глобализации, так как направлена на решение актуальных для всего человечества проблем – изменение климата, уничтожение лесов, загрязнение воздуха, трудности утилизации отходов [3, с. 121]. Однако тексты экологической рекламы могут выполнять и локальные задачи по изменению поведенческих моделей отдельных социальных групп, например, жителей какого-либо города, озабоченных чистотой воды в местном водоеме. Аппеляцию к страху (вплоть до использования шока), как мы полагаем, можно считать специфической чертой дискурса экологической рекламы.

Анализ показал, что для аргументации оценочной идеи используется множество способов: 1) рациональный, фактологический (аргументом выступает информация о полезных свойствах объекта, используются факты, статистические данные, объяснения причинно-следственных связей, прогнозирование хода развития событий); 2) этосный (происходит обращение к авторитетному мнению, ссылки на высказывания экспертов, используется личное позиционирование); 3) эмоциональный (подчеркиваются положительные или негативные последствия нашего поведения для жизни общества, а также обращается внимание на такие ценности реципиентов, как здоровье, защита окружающей среды для дальнейшей благополучной жизни грядущих поколений и планеты в целом). Однако четкие разграничения провести сложно, так как в одном и том же слогане могут сочетаться несколько тактик, а речевое воздействие, реализуемое через рекламный текст, носит интегративный комплексный характер, проявляющийся, в частности, в том, что вербальная репрезентация речевого воздействия происходит на разных уровнях – от фонемы до предложения. В связи с этим речевое воздействие невозможно соотнести с какой-либо конкретной языковой единицей, это всегда результат «работы» комплекса языковых средств.

Несмотря на то, что аппеляция к страху может сделать сообщение убедительным, ее использование должно быть тщательно продуманным. Необдуманная аппеляция к страху может привести к негативным последствиям, например, неадекватному ответу реципиента, связанному с психологической защитой и подсознательным желанием избежать неприятных эмоций. Как известно, такого рода негативное психологическое состояние провоцирует желание избегать объектов, которые являются причиной неприятного состояния, т. е. экологических слоганов, эксплуатирующих страх и угрозу. В связи с этим, перспективным направлением исследования мы считаем изучение специфики аппеляции к юмору как альтернативного способа воздействия на аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Терских, М. В. Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Лингвокультурология. – 2015. – № 9. – С. 231–255.
2. The most powerful social issue ads [Электронный ресурс]. – Mode of access: <https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements>. – Date of access: 17.04.2023.
3. Романова, И. Д. Универсальный характер технологий персуазивности в рекламе в условиях глобализации / И. Д. Романова // Вестн. ФГБОУ ВО МГЛУ. Гуманитар. науки. – 2019. – № 3 (819). – С. 121–132.

[К содержанию](#)

А. М. ПАСЬ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – С. А. Пилипенко

ГРАФИКО-ОРФОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЛИК СОВРЕМЕННОЙ АББРЕВИАТУРЫ

В последнее время, учитывая политические и социально-экономические перемены, отмечается новый «взрыв» употребления сокращений. Вновь возникла потребность систематизировать все сокращения, обогащающие нашу речь. Подтверждением эффективности способа аббревиации в современном немецком языке являются появившиеся в последнее время многочисленные словари сокращений.

Одним из таких словарей является многоязычный электронный словарь переводов, синонимов и сокращений «abkuerzungen.woxikon.de» [1], в котором отражены сокращения по всем сферам деятельности человека, в том числе научной, технической и т. д. «Woxikon» является наиболее полным из электронных словарей сокращений немецкого языка. В нем дается расшифровка 25 569 аббревиатур и 49 888 значений. В словаре представлены сокращения различных типов: буквенные аббревиатуры, акронимы, сложносоставные сокращения, графические сокращения и сложно-сокращенные слова.

Постоянное пополнение словаря является доказательством активности процесса аббревиации в немецком языке и отражением особого периода в развитии языка, наступающего в период политических и социально-экономических перемен.

С опорой на мнение Т. В. Жеребило, которая трактует термин «аббревиатура» широко как «сокращение, употребляемое в письменной и устной речи» [2, с. 20], и классификационную схему Е. В. Зарецкой [3, с. 246] было изучено состояние формальной (графико-орфографической) презентации современной аббревиатуры в диапазоне буквы S, состоящем из 1779 лексических единиц.