

РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

Экологический маркетинг – это стратегия продвижения товаров и услуг, которая подчеркивает их экологическую чистоту и соответствие принципам устойчивого развития. Он направлен на привлечение клиентов, которые заботятся об окружающей среде и готовы платить за экологически чистые продукты. Отличительной чертой экологического маркетинга является высокая степень информированности о проблемах экологии, в целом понимаемых как отношение человека к окружающей среде, основанная как на специальных знаниях, так и на сильных убеждениях.

В экологическом дискурсе одной из таких стратегий является стратегия убеждения, которая заключается в воздействии на сознание адресата с целью заставить его согласиться с мнением говорящего или выполнить волю адресанта. Данная цель достигается с помощью приведения убедительных аргументов, таких как научные факты, статистика и исследования, чтобы показать, что экологически чистые продукты лучше для здоровья и окружающей среды. Убеждение, как правило, происходит посредством апеллирования к логике и к чувствам, в связи с чем можно выделить тактику информирования.

Примером может служить высказывание ведущего маркетолога косметической компании «Davines» Карлотты Дел Канале о пользе и уникальности научного сада: *Il giardino scientifico incarna la filosofia Davines. Combina – sublimandole – le due forze complementari che ci animano: formazione scientifica*

e vocazione umanistica. In questo modo crea un modello di ricerca circolare, unico al mondo 'Научный сад воплощает философию «Davines». Он представляет собой органическое слияние двух основополагающих истин: науки и гуманизма. Таким образом создается уникальная модель исследований и создания продукта'. Речь идет о саде-лаборатории, где создаются органически чистые инновационные продукты и решения в области ухода за собой. Здесь выращивают растения, которые используют в производстве продуктов «Davines», а также проводят эксперименты и исследования для создания новых формул и ингредиентов.

Экологически ответственные компании часто используют стратегию театральности, которая отвечает за зрелищный и запоминающийся характер коммуникации. Конечной целью данной стратегии является изменение картины мира адресата. В тактическом наборе стратегии театральности присутствует тактика побуждения, которая заключается в направлении адресату призыва совершить какое-либо действие. Речевая актуализация этой тактики достигается за счет употребления директивных речевых актов.

Важно отметить, что в экологическом дискурсе тактики и стратегии обычно смешиваются и пересекаются. Редко можно увидеть примеры с использованием лишь одной стратегии.