

ГОРОДСКАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ

Лингвоэкология – это научная дисциплина, изучающая взаимодействие языка и окружающей среды: как язык функционирует в природной и социальной сфере и как это отражается на состоянии современной языковой среды и речевой культуры. В контексте рекламы лингвоэкология изучает языковое воздействие рекламных текстов на носителей языка и невольных потребителей рекламной продукции.

Выделяются три типа рекламных дискурсов. Экологически позитивный дискурс характеризуется уважительным отношением к природе и языку, стремлением к гармонизации языкового и культурного пространства: *Я выбираю экологичные виды транспорта. Присоединяйся и ты!*. Такой тип дискурса не наносит вреда языковому пространству и способствует созданию позитивного образа мира (*Зачыняй кран, пакуль чысціш зубы. Заробатай уважэнне: утылізуй тэхніку правільна. Карыстайся грамадскім транспартам замест аўта*). Для экологичного дискурса социальной рекламы характерно использование языка в соответствии с этическими и языковыми нормами.

Экологически деструктивный дискурс допускает использование в тексте рекламы агрессивных, стилистически сниженных форм и характеризуется неоправданным употреблением заимствований (*Площадь Ленина уже вовсю манибэчит!*), жаргонизмов и сленгизмов (*Шуриште выгодой: новая линейка PRO-пакетов для бизнеса. Каждый перец знает – за шинами к нам!*), десакрализации (*Доска носочного почета*), а также просторечий (*Денях надо?*). К деструктивному типу дискурса относится и реклама азартных игр, которая потенциально вовлекает в сомнительную с точки зрения нравственности деятельность (*Fonbet: крути и все закрутится! Maxline: гони гусей в казино!*).

Амбивалентный дискурс не нарушает языковые нормы, но может содержать лексику с неоднозначной семантикой и сниженной по стилю (*Не жди белочку – туши окурок. Наша забота, а не енота!*). Такая реклама воспринимается как информационный шум, засоряющий лингвоэкологическое пространство, и не способствует ни творческому развитию личности, ни её культурному обогащению (*Ты узнаешь его... по булочке с кунжутом. А не пора ль встречать лето? В wine&spirits*). Она выполняет лишь прагматическую функцию.

Неконтролируемое использование в рекламных текстах сниженной лексики, сленгизмов, различных нарушений языковых и этических норм может привести к размыванию в сознании людей языковых традиций, закреплению нарушений, снижению языковой и общей культуры. Необходимо привлекать внимание специалистов в области рекламы к негативному воздействию деструктивного рекламного дискурса на языковое сознание общества и призывать к соблюдению нравственных принципов и языковых норм в рекламном тексте.