

Столярова А. А.,

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації  
Навчально-наукового інституту філології  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## ГРЕЦЬКА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЕКОНОМІЇ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ НА ФОНІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КРИЗИ В ЄВРОПІ (ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ)

**Анотація.** У статті розглянуто лінгвостилістичні особливості текстів соціальної реклами економії енергії новогрецькою мовою. Увага до цієї теми в Греції викликана гострою енергетичною кризою, що вибухнула в Європі у 2022 р. Актуальність дослідження зумовлено тим, що представлена розвідка є першою спробою вивчення зразків соціорекламних повідомлень даної тематики на грецькомовному матеріалі.

Проведене дослідження дозволило дійти висновку, що в Греції, на відміну від заможних країн Західної Європи, немає розвинутої індустрії соціальної реклами. З огляду на це функції соціальної реклами економії енергії у цій країні перебрали на себе статті в онлайн- і друкованій пресі, що заспокоюють громадян та містять поради, як вберегти себе від зайвих витрат при максимальному збереженні комфорту.

Аналіз вживаних у розглядуваних текстах мовних засобів показав, що їхні автори використовують традиційний арсенал стилістичних засобів для привертання уваги, створення доброзичливої атмосфери комунікації, заспокоєння і переконання адресата. У більшості статей поради сформульовано імпліцитно, за допомогою дієслів 1-ї особи множини (πλένουμε, αλοσυνδέουμε, μειώνουμε), іноді дієслів у наказовому способі у 2-й особі однини (κάνε, βγάλε тощо), адже звертання на «ти» сприяє зближенню мовця і адресата. Задля створення дружньої і довірливої атмосфери комунікації автори статей вдаються до прикметників із позитивною конотацією (απλός, πρωτότυπος, έξυπνος, σωστός, σωτήριος), іноді грають на контрасті, сполучаючи в одному уривку прикметники з позитивною і негативною конотацією (μικρές αλλαγές – μεγάλες διαφορές). Тексти написані мовою, наближеною до розмовної, у них широко представлені англіцизми (tips, feel free, food waste). Зафіксовано випадки вживання прислів'їв, у яких відбито народну мудрість, пов'язану з боротьбою з нестатками (напр., Πενία τέχνας κατεργάξεται). Характерною рисою соціорекламних текстів є їхня експресивність, що досягається за рахунок досить широкого вживання окличних речень (Πρόκειται για ένα υλικό, η χρήση του ολοίου μλορεί να αλοβεί σωτήρια!).

Візуальний компонент аналізованого виду соціальної реклами не є оригінальним і найчастіше представлений неактуальними зарубіжними (не грецькими) зразками комп'ютерної графіки, у яких підкреслюється необхідність економії з екологічних міркувань, а не через енергетичну кризу.

**Ключові слова:** соціальна реклама, енергетична криза, економія електроенергії, лінгвостилістичні засоби, син-

таксичний рівень, лексичний рівень, фразеологізми, засоби графічної образності.

**Постановка проблеми.** На кожному етапі свого розвитку людство в цілому та кожне суспільство зокрема стикається з труднощами, які треба успішно долати, аби впевнено рухатися вперед. Усвідомлення владою наявності у суспільстві певної проблеми закономірно веде до пошуків ефективних засобів її вирішення. При цьому абсолютно очевидно, що запорукою успішного подолання тієї чи іншої проблеми є не криміналізація певних діянь, введення заборон та розробка системи покарань за порушення, а передусім вплив на суспільство в цілому з метою роз'яснення згубності тих чи інших дій для спільноти та переконання у перевагах певних моделей поведінки. «Спочатку спробувати переконати, а потім вже карати» – саме таким є гасло сучасних демократичних суспільств. Відповідно, виникає питання про дієві засоби такого впливу на суспільство.

Комерційна реклама як засіб поширення інформації про ті чи інші товари і послуги відома з давніх-давен. Соціальна ж реклама як специфічний різновид рекламного дискурсу є відносно молодим жанром, яким користуються представники влади з метою корекції поведінкових моделей у суспільстві, а також для розвінчування існуючих міфів, руйнації стереотипів, просування прогресивного мислення. Це може бути кампанія, спрямована проти паління, нетверезого водіння, вживання алкоголю, домашнього насильства, різних видів дискримінації тощо. Проти перелічених діянь передбачено відповідне покарання, проте всім зрозуміло, що важливіше змінити ставлення людей до проблеми, сформувати суспільну думку про неприйнятність цих діянь, тоді й до покарання вдаватися доведеться набагато рідше.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Феномен соціальної реклами привертає увагу фахівців різних галузей знання – соціологів, психологів, лінгвістів. Останніх цікавлять передусім особливості вживання в цьому виді рекламних повідомлень мовних засобів, що сприяють їх ефективності, а також лінгвокультурні особливості соціальної реклами в різних країнах. Серед свіжих публікацій українських лінгвістів, у яких вивчається феномен соціальної реклами на матеріалі різних мов, варто, зокрема, згадати розвідки Д. М. Добровольської [1], А. Л. Чернової, [2] О. С. Телетова і С. Г. Телетової [3], Л. В. Павлової та Г. С. Тарасової [4].

У межах цього дослідження ми поставили перед собою мету дослідити лінгвостилістичні особливості соціальної реклами економії енергії у грецькій онлайн-пресі. Актуальність розвідки зумовлено тим, що представлене дослідження – перша спроба вивчення соціорекламних повідомлень вказаної тематики на грецькомовному матеріалі. Матеріалом дослідження слугували тексти статей, присвячених порадам з економії електроенергії в грецьких електронних ЗМІ, наявні у відкритому доступі в мережі Інтернет. Через недостатню розвиненість у Греції соціальної реклами, яка вимагає від авторів творчого підходу і, відповідно, є доволі дорогою, ці статті перебрали на себе функції соціальної реклами. Загалом було проаналізовано 40 зразків відповідних статей, датованих 2022-м роком.

**Виклад основного матеріалу.** 2022-й рік став зламним як для Європи, так і для всього світу через безпрецедентну геополітичну напругу, викликану різким погіршенням відносин між найбільшими державами світу. Це протистояння викликало гостру економічну кризу в ЄС: прагнення до енергетичної незалежності призвело до нестачі природного газу та електроенергії в усіх країнах-членах, а відтак до спаду промисловості та інших негативних наслідків. За умов коли «зелена» енергетика ще не здатна забезпечити всіх потреб європейських держав, постало питання про необхідність економії газу, води, електроенергії у кожному домогосподарстві. Згуртувати людей та донести їм думку про необхідність самообмеження – саме таке відповідальне завдання постало перед розробниками соціальної реклами в усіх без винятку країнах Європи. Завдання непросте, адже благополучна Європа давно забула про те, що значить самообмеження, особливо коли йдеться про базові блага.

Криза охопила всіх від заможної Скандинавії до небагатих країн Південної Європи, включаючи Грецію. Якщо, скажімо, в Німеччині необхідність жорсткої економії викликала справжній шок та призвела до буму справді креативної соціальної реклами, спрямованої на інформування населення з приводу того, як саме економити, то в Греції люди живуть в умовах політики затягування поясів вже з 2008 р. Крім того, у Греції немає такої розвиненої індустрії соціальної реклами, як у західноєвропейських країнах, зокрема англомовних, які активно розвивають цей напрямок, починаючи з середини ХХ ст. Зразки соціальної реклами, на які можна натрапити в грецькому медіадискурсі, частіше за все виявляються перекладами з англійської та інших західноєвропейських мов, тому за таких умов важко говорити про культурну самобутність грецької соціальної реклами.

Що ж стосується ситуації, яка склалася у 2022 р., то її разюча відмінність від наслідків попередньої кризи, від якої досі потерпають греки, полягає в тому, що раніше вони мали економити, бо їхні доходи були замалими, щоб дозволити собі розкіш не вимикати світло, то тепер економити мусять всі незалежно від статку, оскільки в самій країні бракує енергії. Через недостатнє фінансування сектору соціальної реклами ми не зустрінемо в Греції бігбордів з виразними зображеннями та короткими звучними гаслами, що закликають до економії електроенергії, або дотепних рекламних роликів відповідного змісту. Натомість функції сучасної соціальної реклами з її лаконічними, часто римованими гаслами, доповненими дотепною графікою, в Греції перебрали на себе статті в онлайн- та паперовій пресі, у яких читачам у друж-

ньому ключі даються поради і перераховуються хитрощі, які дозволять їм досягти бажаного результату. Найчастіше вони мають такі доволі однотипні заголовки: «10 απλοί τρόποι για να εξοικονομήσουμε ενέργεια και χρήματα» [5], «Είκοσι συμβουλές για εξοικονόμηση ενέργειας» [6], «Τips εξοικονόμησης ενέργειας για... μνημόνους» [7], «Τips και σωστές πρακτικές για εξοικονόμηση ενέργειας» [8], «Εξοικονόμηση ενέργειας: Τι να κάνουμε στο σπίτι – οι 21 προτάσεις» [9], «Εύκολοι τρόποι για να μειώσετε την κατανάλωση ενέργειας στο σπίτι σας» [10].

Візуально такі статті оздоблюються малюнком або колажем, створеними за допомогою комп'ютерної графіки, на яких переважає зелений колір, зображено дерева, природу та будинки, іноді електричну лампочку, всередині якої розташовано дітей серед зелені і т. ін. ([6], [8], [9], [10]). Простежується чіткий сигнал: економити – значить поважати природу. Очевидно, що більшість зразків такої графіки не грецького авторства. Доволі часто вони навіть містять англомовний текст. До того ж, ці зображення явно датовані часами, коли на Заході закликали економити з екологічних міркувань, а не через гостру енергетичну кризу. Такі зображення і в Західній Європі більш неактуальні, адже за умов, коли з метою порятунку населення розконсервували навіть вугільні станції – основних винуватців глобального потепління, говорити про екологічне мислення не доводиться. Очевидно, за браком інших зображень грецькі журналісти широко користуються арсеналом наявних з тих часів у відкритому доступі ілюстрацій.

Самі ж статті-рекомендації маємо повне право віднести до соціальної реклами. Загальний їхній меседж мажорний: заощаджувати – це добре, це повага до природи та користь для гаманця. У доброзичливому та часто гумористичному тоні читачам даються поради про те, як саме можна зекономити. При цьому їм навіюється думка: «Якщо тобі вдасться заощадити завдяки нашим порадам, значить ти розумний». Це, безперечно, підбадьорює і сприяє підвищенню самооцінки читача, що знаходиться у скрутній ситуації.

Аналіз текстів розглядуваних статей на **синтаксичному рівні** показує, що в них використовуються всі види речень за метою висловлювання: розповідні, питальні та спонукальні. **Розповідні**, як правило, слугують для наведення «скрутих» фактів нашої дійсності або ствердження можливості виходу з непростого становища:

*Οι δουλειές του σπιτιού καταλήγουν σε δεύτερο επάγγελμα. Όλα αυτά απαιτούν ένα ακόμη δωρο, στο οποίο μάλιστα όχι μόνο δε λαμβάνεις αποδοχές, αλλά αντίθετως καταλήγεις να πληρώνεις υπέρογκα ποσά – ειδικά με την τρέχουσα ενεργειακή κρίση.* [5]

*Με μικρές αλλαγές στις καθημερινές μας συνήθειες μπορούμε να εξοικονομήσουμε ενέργεια και να δώμε μεγάλες διαφορές στους λογαριασμούς μας.* [5]

**Спонукальні** речення оформлюються по-різному. Деякі з них містять форми дієслів у наказовому способі, експліцитно закликаючи читача до дій:

*Επομένως κάνε τη γυμναστική σου, βγάλε το κύκλο βόλτα – και μόλις το ρολόι περάσει τις 9, να αρχίσεις να δουλεύεις.* [5]

Важливо відзначити, що набагато частіше використовуються форми наказового способу у 2-й особи однини, оскільки звертання на «ти» стимулює зближення автора й адресата та краще сприяє досягненню комунікативної мети повідомлення. Проте є автори, що звертаються до своїх читачів і на «ви»:

*Καθαρίστε τακτικά όλα τα θερμαντικά σώματα.* [8]

*Διατηρείστε σε σταθερή θερμοκρασία τα κλιματιστικά.* [8]

Проведений аналіз дозволив встановити, що, аби не здаватися категоричними і нав'язливими, більшість авторів розглядуваних соціорекламних статей частіше за все оформлюють рекомендації дієсловами в індикативі:

*Πλένουμε τα ρούχα σε γεμάτο πλυντήριο ... Αποσυνδέουμε τις ηλεκτρικές συσκευές από την πρίζα ... Μαγειρεύουμε με κλειστό καπάκι ... Την ώρα του ύπνου μειώνουμε τη θερμοκρασία στους 17–18 °C.* [5]

Як видно з наведених прикладів, автори вдаються до мовленнєвої тактики зближення з адресатом, використовуючи дієслова у 1-й особі множини.

Однією з рис соціорекламних текстів є їхня експресивність та яскраво виражена оцінність. Грецькі статті з порадами економити енергію не становлять виняток. Авторі нерідко вдаються до емоційного забарвлення текстів, вживаючи окличні розповідні речення. Ось декілька прикладів:

*Πρόκειται για ένα υλικό, η χρήση του οποίου μπορεί να αποβεί σωτήρια!* [7]

*Λεδομένου ότι η ιδέα να γεμίσετε την κατάλυση με τρόφιμα είναι σήμερα, με τον πληθωρισμό στα ύψη, μάλλον απαγορευτική, μπορείτε να τα αντικαταστήσετε με ... παγάκια!* [7]

*Αξιοποιώντας τα αποφάγια μειώνετε τις ημέρες μαγειρέματος!* [7]

**Питальні** речення можуть застосовуватися у випадках, коли стаття побудована у форматі «питання – відповіді»:

*Πώς μπορεί ένα νοικοκυριό να πετύχει την πολυπόθητη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης;* [8]

**Лексичний рівень** розглядуваних статей насичений одиницями, що покликані створити доброзичливу, довірливу атмосферу між автором та читачем, підбадьорити адресата. Передусім ідеться про широке вживання **прикметників** із позитивною конотацією. Так, у межах декотрих текстів трапилося по декілька таких прикметників:

*μεγάλες διαφορές στην εξοικονόμηση ενέργειας, έξυπνες και γρήγορες λύσεις, 10 απλοί τρόποι ..., εύκολοι τρόποι να μειώσουμε ..., «έξυπνη» κατανάλωση.* [5]

*σωστή ενεργειακή συμπεριφορά, πιο πρωτότυπα tips, χρήση του αλουμινόχαρτου μπορεί να αποβεί σωτήρια.* [7]

Заголовки статей та самі їхні тексти можуть містити прикметники, що вихваляють адресата, високо цінують його за намагання економити та наголошують, що це розумна поведінка вузького кола посвячених:

*Tips εξοικονόμησης για ... μυημένους* [7]

*Όλοι μας πρέπει να γίνουμε πιο ευρηματικοί* [7]

**Інші частини мови**, що трапляються у таких текстах, також нерідко є позитивно зарядженими:

*Tips που θα βοηθήσουν να προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα, κερδίζοντας ακόμη περισσότερα* [7]

Для ефективнішого донесення основної думки статті до адресата автори можуть вдаватися до **антитези** – стилістичної фігури, заснованої на використанні у межах невеликого уривку лексичних одиниць з протилежними значеннями:

*Όρα για μικρές αλλαγές και μεγάλες διαφορές στην εξοικονόμηση ενέργειας με όφελος έως 350 ευρώ τον χρόνο.* [5]

У наведеному випадку сполучення прикметників з протилежним значенням слугує також меті заспокоїти читача, адже від нього знадобляться зовсім невеликі зусилля, а ефект перевершить всі очікування.

Аби бути ближчими до читачів та зрозумілими їм, автори послуговуються невимушеною розмовною мовою, нерідко вкрапляючи у тексти написані латинкою **англіцизми**, адже вони широко побутують в усному мовленні на відміну від своїх грецьких відповідників:

*καθημερινά tips, ...μόλις το ρολόι περάσει τις 9, feel free να αρχίσεις τις δουλειές. Άλλωστε χρειάζεται ένα καλό break από την εργασία.* [5]

*Πείτε τέλος στο food waste!* [7]

Одним із засобів ефективного прагматичного впливу на аудиторію є використання прецедентних текстів, у т. ч. **фразеологічних одиниць**, зокрема прислів'їв:

*«Πενία τέχνας κατεργάζεται», λέει μια σοφή παροιμία που σήμερα αποδεικνύεται πιο επίκαιρη από ποτέ.* [7]

Серед західноєвропейських авторів соціальної реклами популярні також мовна гра, обігрування та трансформація відомих фразеологізмів, проте у нашій виборці ми не зустріли таких прикладів.

Сучасна соціальна реклама передбачає залучення не лише вербальної складової, а й невербальної, а саме **графічної образності**, оскільки в будь-якому виді реклами неабияку роль відіграє наочність, яка підсилює комунікативну ефективність повідомлення. До засобів просторово-композиційної образності належать графічні та параграфічні засоби – використання різних шрифтів, варіювання їх розміру і кольору, специфіка розташування тексту на плакаті чи іншому носії, у т. ч. його розташування відносно графічного зображення тощо. Проте створення такої полікодової соціальної реклами – досить дороге задоволення, оскільки передбачає залучення та плідну співпрацю майстрів слова (які придумують лаконічні й дотепні гасла, залучають гру слів) і майстрів пензля (точніше, комп'ютерної графіки). Соціальну рекламу такого рівня можуть дозволити собі лише заможні країни Західної Європи. У Греції соціальна реклама економії обмежується статтями-порадами, що завдяки використанню традиційних стилістичних прийомів впливу на адресата, підбадьорюють читача та вселяють у нього віру в успішне подолання труднощів. Максимум, що може трапитися в оздобленні таких статей – це закордонна картинка, витвір західної комп'ютерної графіки. Причому у випадку реклами економії в умовах гострої енергетичної кризи, як ми вже згадували вище, нерідко використовуються неактуальні наразі зображення, що пропагують економію через екологічні причини.

Мало не єдиними зразками використання оригінальної графіки є зображення, що ними оздоблені статті відповідної тематики, спонсовані Державною енергетичною корпорацією Греції (*Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ)*). Вона позиціонує себе не стільки як постачальник послуг, скільки як організація, що дбає про добробут та гаманець своїх клієнтів [11], [12]. Згадані зображення є плодом творчого тандему графістів та «мовників»: у них візуальний аспект органічно поєднується з лаконічними окличними та питальними репліками:

*ΔΕΗ myEnergyCoach: ο εξειδικευμένος σύμβουλος με λύσεις εξοικονόμησης ενέργειας και κόστους!* [11]

*«Θες μια συμβουλή;*

*Υπάρχει ένας καλύτερος τρόπος*

*για ένα καλύτερο αύριο».*

*ΔΕΗ και DDB δείχνουν τον δρόμο* [12].

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє дійти висновку, що в Греції немає розвиненої індустрії соціальної реклами, через що в грецькому медіапросторі ми практично не знаходимо зразків яскравого поєднання лаконічних і дотепних гасел із якісною графікою. Функції соціальної реклами економії енергії в Греції перебрали на себе статті з корисними порадами щодо того, як вберегти себе від зайвих витрат. У дібраних для аналізу зразках автори статей послуговуються традиційним набором стилістичних засобів для привернення уваги, створення доброзичливої атмосфери комунікації, заспокоєння адресата. У більшості статей поради сформульовано коректно і ненав'язливо, за допомогою дієслів 1-ї особи множини, іноді дієслів у наказовому способі у 2-й особі однини. Рідше трапляються рекомендації, експліцитно виражені імперативними дієсловами у 2-й особі множини. Задля створення доброзичливого фону для комунікації з адресатом автори вдаються до прикметників із позитивною конотацією, іноді грають на контрасті, сполучаючи в одному уривку прикметники з позитивною і негативною конотацією. Тексти написані мовою, наближеною до розмовної, у них широко представлені англіцизми. Трапляються випадки вживання прислів'їв, у яких відбито народну мудрість, пов'язану з боротьбою з нестатками.

**Перспективи подальших досліджень.** У подальшому видається перспективним порівняльне дослідження особливостей соціальної реклами економії енергії у Греції, Україні та англомовних країнах.

#### Література:

- Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. Вип. 5. С. 101–107. URL: <http://oljournal.in.ua/v5/15.pdf> (дата звернення: 05.02.2023)
- Чернова А. О. Концептосфера сучасної французької соціальної реклами. *Science and Education: a New Dimension*. 2016. Вип. 78. С. 33–37. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Concept-sphere-of-modern-French-public-advertising-A.-Chernova.pdf> (дата звернення: 05.02.2023)
- Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 4. С. 49–58. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/43389/1/Tielietov\\_reklamni\\_teksty.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/43389/1/Tielietov_reklamni_teksty.pdf) (дата звернення: 05.02.2023)
- Павлова Л. В., Тарасова Г. С. Засоби мовленнєвого та психологічного впливу в соціальній рекламі українського медіадискурсу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика*. 2018. Вип. 34. Т. 1. С. 71–75. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/41228/1/2018\\_Pavlova\\_Zasoby\\_movlennievoho.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/41228/1/2018_Pavlova_Zasoby_movlennievoho.pdf) (дата звернення: 05.02.2023)
- 10 απλοί τρόποι για να εξοικονομήσουμε ενέργεια και χρήματα. URL: <https://www.athensvoice.gr/epikairota/ellada/779222/10-aploitropoi-gia-na-exoikonomisoume-energeia-kai-hrimata/> (дата звернення: 07.02.2023)
- Είκοσι συμβουλές για εξοικονόμηση ενέργειας. URL: <https://www.amna.gr/home/graphics/677725/Eikosi-sumboules-gia-exoikonomisi-energeiasrn> (дата звернення: 07.02.2023)
- Tips εξοικονόμησης ενέργειας για... μνημόνους. URL: <https://www.olivemagazine.gr/dokimazoume/afteromata/energeia/tips-exoikonomisi-energeias-gia-myimenous/> (дата звернення: 07.02.2023)
- Tips και σωστές πρακτικές για εξοικονόμηση ενέργειας. URL: <https://www.in.gr/2022/02/18/plus/ta-nea-tis-agoras/tips-kai-sostes-praktikes-gia-ekoikonomisi-energeias/> (дата звернення: 07.02.2023)
- Εξοικονόμηση ενέργειας: Τι να κάνουμε στο σπίτι – Οι 21 προτάσεις. URL: [https://economytoday.sigmalive.com/oikonomia/ellada/52631\\_exoikonomisi-energeias-ti-na-kanoyme-sto-spiti-oi-21-protaseis](https://economytoday.sigmalive.com/oikonomia/ellada/52631_exoikonomisi-energeias-ti-na-kanoyme-sto-spiti-oi-21-protaseis) (дата звернення: 07.02.2023)
- 6 Εύκολοι Τρόποι για να Μειώσετε την Κατανάλωση Ενέργειας στο Σπίτι σας. URL: <https://spirossoulis.com/eco-living-oikonomia-6-eykoloitropoi-gia-na-meiosete-tin-katanalosi-energeias-sto-spiti-sas/> (дата звернення: 07.02.2023)
- ΔΕΗ myEnergyCoach: εξοικονόμηση ενέργειας ψηφιακά και φυσικά. URL: <https://inkomotini.news/dei-myenergycoach-ekoikonomisi-energeias-psifiaka-kai-fisika/> (дата звернення: 07.02.2023)
- ΔΕΗ MyEnergy: Μια καμπάνια που δείχνει τον δρόμο για ένα καλύτερο αύριο. URL: <https://www.advertising.gr/advertising-2/kampanies/ei-myenergy-mia-kampania-pou-deichnei-ton-dromo-gia-ena-kalytero-avrio/> (дата звернення: 07.02.2023)

#### Stolyarova A. Greek public service announcements on energy saving in view of the energy crisis in Europe (linguistic aspect)

**Summary.** The article examines linguostylistic features of the texts of Greek public service announcements on energy saving, whose emergence is determined by the current acute energy crisis in Europe. The relevance of the study is due to the fact that this is the first attempt to study the samples of PSA messages on this issue in the Modern Greek language.

The conducted research has shown that in Greece, unlike the wealthy countries of Western Europe, there is no developed PSA industry. In view of this, the functions of PSA messages on energy saving in Greece have been taken over by the corresponding articles in the online and printed press. These are aimed at reassuring the citizens and contain advice on how to protect Greek households from unnecessary expenses while maintaining maximum comfort.

The analysis of the linguistic means used in the texts in question shows that their authors use the traditional arsenal of stylistic means to attract attention, create a friendly atmosphere of communication, calm and convince the addressee. In most articles, the advice is formulated implicitly, with the help of the verbs in the 1st person plural (πλένουμε, απασυνδέουμε, μειώνουμε), sometimes verbs in the imperative mood in the 2nd person singular (κάνε, βγάλε, etc.), because addressing people in the singular helps to bring the speaker closer to the addressee. In order to create a friendly and trusting atmosphere of communication with the addressee, the authors of the articles resort to adjectives with positive connotations (απλός, πρωτότυπος, έξυπνος, σωστός, σωτήριος), sometimes they play on the contrast, combining adjectives with positive and negative connotations in one passage (μικρές αλλαγές – μεγάλες διαφορές). The texts are written in a language that is very close to colloquial, they possess a wide range of words of English origin (tips, feel free, food waste). One can also come across cases of the use of proverbs that reflect folk wisdom related to combatting poverty (e.g., Πενία τέχνας κατεργάζεται). A characteristic feature of PSA texts is their expressiveness, which is conveyed with the help of a rather wide use of exclamatory sentences (Πρόκειται για ένα υλικό, η χρήση του οποίου μπορεί να αποβεί σωτήρια!).

The visual component of the analyzed type of Greek PSA is not original and is most often represented by outdated foreign (non-Greek) samples of computer graphics, which emphasize the need to save energy for environmental reasons, and not because of the current energy crisis.

**Key words:** public service announcements, energy crisis, energy saving, linguostylistic means, syntactic level, lexical level, phraseological units, means of graphic imagery.