

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На правах рукописи

ЗАБОЛОТНЯЯ ДАРЬЯ ЮРЬЕВНА

**ПОТЕНЦИАЛ ОРИЕНТИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕКСТОВ
ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Верхотурова Татьяна Леонтьевна

Иркутск 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Текст экологической рекламы как объект лингвистических исследований	12
1.1. Текст как теоретическое понятие и научная проблема.....	12
1.2. Подходы к понятию «креолизированный текст».....	20
1.3. Теория возможных миров в свете лингвистики текста.....	25
1.4. Теоретические аспекты исследования рекламы	31
1.4.1. Феномен рекламы в жизни современного социума	31
1.4.2. Структурно-содержательные особенности рекламного текста	38
1.4.3. Манипулятивный характер рекламных текстов	40
1.5. Основные аспекты изучения социальной экологической рекламы.....	44
1.5.1. Социальная экореклама как объект исследования эколлингвистики	44
1.5.2. Особенности функционирования социальной экорекламы	50
1.5.3. Становление экосознания как конечная цель социальной экорекламы	53
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	58
Глава 2. Значимые параметры ориентирующего воздействия текстов экорекламы	60
2.1. Понятия «ориентация» и «ориентирующий» в междисциплинарном аспекте.....	60
2.2. Подходы к описанию ориентирующей функции языка в когнитивной лингвистике	65
2.3. Значимые параметры ориентирующего воздействия.....	70
2.3.1. Целеполагание как параметр ориентирующего воздействия.....	71
2.3.2. Выбор объектов-референтов как параметр ориентирующего воздействия.....	77
2.3.3. Фактор адресанта и адресата как параметр ориентирующего воздействия.....	82
2.3.4. Эмоциогенность как параметр ориентирующего воздействия	89
2.3.5. Аппелляция к возможным мирам как параметр ориентирующего воздействия.....	104

2.4. Когнитивно-коммуникативные характеристики ориентирующего воздействия	112
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	130
Глава 3. Уровни ориентирующего воздействия в текстах экорекламы	133
3.1. Базовые концепты экорекламы как основа лингвокогнитивной ориентации.....	133
3.2. Уровни ориентирующего воздействия экорекламы.....	137
3.2.1. Эмотивный уровень ориентирующего воздействия	139
3.2.2. Когнитивный уровень ориентирующего воздействия	144
3.2.3. Аксиологический уровень ориентирующего воздействия	152
3.2.4. Суггестивный уровень ориентирующего воздействия	155
3.2.5. Конативный уровень ориентирующего воздействия	161
3.3. Результативность ориентирующего воздействия текстов экорекламы	165
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ	170
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	172
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	175
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЦИТИРУЕМЫХ ПРИМЕРОВ	194
ПРИЛОЖЕНИЯ	195

ВВЕДЕНИЕ

Дорога цивилизации вымощена консервными банками.

Альберто Моравиа

Современный этап развития цивилизации характеризуется созданием новой системы ценностей, в которой природа приобретает самостоятельный статус, а на передний план выдвигается понятие *экологической озабоченности*, трактуемое как «эмоциональное переживание с экологическим содержанием», степень осведомленности человека о проблемах окружающей среды и готовность внесения личного вклада в их решение. Данная тенденция указывает на становление нового способа мышления, новой экологической парадигмы, приходящей на смену старой антропоцентрической формы мировосприятия [Dunlap, Jones 2002].

Механизмы формирования и развития экологической культуры непосредственным образом связаны с использованием медийных ресурсов и включают в себя экологическую рекламу (далее – *экореклама*) как средство передачи знаний о взаимодействии человека с миром и особый инструмент влияния на социум и его отдельных представителей. Поскольку доминирующее положение в средствах рекламы как таковой занимают элементы языковой системы, свой вклад в изучение возможностей конструктивного воздействия экорекламы на сознание человека призваны вносить лингвистические исследования.

Степень разработанности проблемы. Несмотря на возрастающий разнонаправленный интерес к изучению экологической рекламы, наличие ряда исследований, посвященных данной разновидности рекламы в рамках лингвистических исследований (Васильева 2015, 2016; Гудзь 2014; Зайцева 2013, 2015; Коханова 2007, 2012, 2017; Некрасова 2007; Плеханова 2016; Ситаров 2000; Тулеева 2008), до сих пор специально не ставился вопрос о влиянии реализуемых в ней языковых и неязыковых средств на сознание человека.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что экореклама, в частности её воздействующий потенциал, практически не изучена. Актуальным представляется намерение восполнить пробел в описании структурно-содержательных и целевых особенностей экорекламы.

Диссертационная работа направлена на всестороннее изучение креативного ориентирующего потенциала текстов экорекламы и выделение значимых параметров, позволяющих оказывать эффективное ориентирующее воздействие на развитие экологического морально-этического мировоззрения. Поскольку потенциал (в пер. с лат. – сила, возможность) представляет собой совокупность всех имеющихся возможностей, средств в какой-либо области, сфере, в широком смысле, «запасные» средства (см. БСЭ, БТС, МАС и др.), в нашем контексте ориентирующий потенциал приобретает значение совокупности всех возможностей и средств ориентирующего воздействия, которые обнаруживаются в экологической рекламе. Мы также исходим из убеждения о том, что экореклама занимает особое положение в текстовом поле современной массовой коммуникации, поскольку является источником новых социокультурных, идеологических, нравственно-эстетических моделей общественного сознания, поведения и эффективным способом ориентации человека в реальной действительности.

Объектом настоящего исследования выступают тексты экорекламы как определённым образом структурированная знаковая среда.

Предметом исследования является ориентирующий потенциал креолизованных текстов экорекламы, включающий ряд значимых параметров, когнитивно-коммуникативных характеристик и уровней воздействия.

Материалом исследования послужили более 3500 креолизованных текстов экорекламы на русском, английском и французском языках, заимствованных из различных рекламных каналов: газеты, журналы, телевидение, интернет-приложения и сайты, а также данные толковых и энциклопедических словарей. Привлечение иллюстративного материала, представляющего разные языки и культуры, обусловлено стремлением продемонстрировать

универсальность базовых параметров, характерных черт и уровней ориентирующего воздействия, хотя сравнительный анализ не входит в задачи настоящего исследования.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что эко-реклама, выступая в качестве метамоделей новых поведенческих установок, обладает многоаспектным ориентирующим потенциалом, позволяющим осуществлять комплексное, целенаправленное коммуникативное воздействие с дальнейшей перспективой формирования экосознания общества. При этом ориентирующий потенциал эко-рекламы формируется за счёт ряда значимых параметров и уровней воздействия.

Цель диссертационного исследования заключается в установлении и описании значимых параметров, характеристик и уровней ориентирующего воздействия текстов эко-рекламы.

Реализация поставленной цели предусматривает решение следующих **задач**:

- 1) проанализировать существующие подходы к исследованию текста как теоретическому понятию и научной проблеме;
- 2) определить место эко-рекламы в общем текстовом поле рекламы;
- 3) конкретизировать понятие *креолизованный текст* эко-рекламы с точки зрения соотношения реализуемых в нём языковых и иконических компонентов;
- 4) рассмотреть понятие *возможные миры* в философских, логических и лингвистических концепциях;
- 5) уточнить статус слова-понятия *ориентирующий* в когнитивных исследованиях и выявить значимость ориентирующей функции языка;
- 6) установить и описать значимые параметры и уровни ориентирующего воздействия в эко-рекламе;
- 7) установить и проанализировать когнитивно-коммуникативные характеристики и отражённые в них базовые концепты, а также описать ре-

зультативность ориентирующего воздействия текстов экорекламы на получателя.

Основными **методами** исследования послужили общенаучные методы описания, анализа и синтеза, наблюдения, интроспекции, а также частнонаучные методы сплошной выборки, анализа словарных дефиниций, метод концептуального анализа, интерпретативный метод, лингвокультурологический комментарий, психолингвистические методы (метод ассоциативных связей, метод референциальной коммуникации, метод опроса, интервьюирование).

Методологической и теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов по *теории текста* (Гвенцадзе 1986; Винокур 2015; Дридзе 1984, 1990; Жинкин 1982; Звегинцев 1973, 1996; Ильенко 1998; Каменская 1990; Кубрякова 1997, 2001, 2014; Пospelов 1948; Сорокин 2008; Фивегер 1979; Фигуровский 1948, 1961; Vally 1932, 1955; Beaugrande 1981, 1987; Combettes 1983, 1988; Fairclough 1992; Hartmann 1971 и др.), *в области рекламы* (Копейкина 2004; Корочкова 2004; Лазарева 2008; Лившиц 1999; Мокшанцев 2000; Мощева 2018; Ромат 2004; Солошенко 1990; Тарасов 1974; Трескова 1984; Федотова 2002; Феофанов 1974, 2000; Фомин 1999; Fox 1995; Kotler 1992; Lasswell 1951; Leech 1966; Tanaka 1995 и др.), *экологической рекламы* (Васильева 2015, 2016; Гудзь 2014; Зайцева 2013, 2015; Коханова 2007, 2012, 2017; Некрасова 2014; Сергиенко 2007; Ситаров 2000; Howlett, Raglan 1992; Neill 1986; White 1986 и др.), *эколингвистики* (Иванова 2007; Кравченко 2014, 2019, 2021; Курилова 2010; Никонов 2011; Пылаева 2011; Сковородников 2013; Шляхов 2011; Berman 1994; Chawla 1991; Halliday 1990; Haugen 1972; Alexander 1996; Chen 2016; Fill 1993, 1998, 1999, 2001; Gerbig 1993, 1996; Goatly 1996, 1997; Jung 1989, 1994, 1996; Muhlhausler 1999, 2001; Myerson 1996 и др.), *ориентирующей функции языка* (Верхотурова 2009; Кравченко 2001, 2008а; Кубрякова 2012; Худякова 2012; Шевченко 2018; Cowly 2014; Decles 1996; Maturana 1978; Varela 1992 и др.).

Положения, выносимые на защиту:

1. Экологическая реклама занимает особое положение в текстовом поле массовой коммуникации в силу своего ориентирующего потенциала. Она содержит новое знание об окружающем мире, роли человека в этом мире и предлагает иную модель поведения для гармоничного сосуществования человека и природы.

2. Слово-понятие *ориентирующий* и научно-понятийное словосочетание *ориентирующая функция* являются метакатегориями, благодаря своей междисциплинарности и универсальности.

3. Ориентирующая функция языка представляет собой сознательное, целенаправленное коммуникативное воздействие на адресата рекламы. Благодаря этому социальным рекламный текст содержит потенциал ориентирующего воздействия, характеризующийся различными значимыми параметрами и уровнями воздействия.

4. Ориентирующий потенциал экологической рекламы прослеживается в ряде значимых параметров, которые задают направление рекламного сообщения, определяют цель и формы его выражения в тексте. Создание качественного и эффективного рекламного текста предусматривает соблюдение таких значимых параметров, как целеполагание, выбор объектов-референтов, фактор адресанта и адресата, эмоциогенность, а также апелляция к возможным мирам.

5. Применение различных когнитивно-коммуникативных характеристик, в частности, использование ориентирующего потенциала креолизованных текстов, разнообразных средств создания образности (метафоризация, метонимизация, противопоставление, гиперболизация и др.) и различных форм модальности в рекламных текстах позволяет создавать уникальные рекламные тексты, усиливающие воздействующий эффект на ориентацию индивида в окружающем мире.

6. Концептуализация мира в текстах экорекламы представлена рядом опорных концептов ПРИРОДА / NATURE / PLANÈTE, ЗЕМЛЯ / PLANET / PLANÈTE, ЧЕЛОВЕК / HUMAN / HOMME.

7. Степень эффективности ориентирующего потенциала экорекламы наблюдается в таких уровнях воздействия, как эмотивный, когнитивный, аксиологический, суггестивный и конативный.

Научная новизна исследования заключается в том, что:

- впервые понятия ориентация и ориентирующий, а также научно-понятийное словосочетание ориентирующая функция рассматриваются в качестве универсальных метакатегорий;

- впервые экореклама изучается с точки зрения её многоаспектного ориентирующего потенциала, позволяющего оказывать целенаправленное коммуникативное воздействие с перспективой формирования экосознания общества; множество аспектов этого потенциала обнаруживается в виде ряда параметров, когнитивно-коммуникативных характеристик и уровней воздействия;

- впервые изучаются значимые параметры рекламных текстов экологической направленности (целеполагание, выбор объектов-референтов, фактор адресанта и адресата, эмоциогенность, апелляция к возможным мирам), необходимые для привлечения внимания адресата и его ориентирования в заявленной теме сообщения;

- приводятся релевантные для креолизованных текстов экорекламы когнитивно-коммуникативные характеристики (креолизация текстов, образность, модальность) и значимая для данных текстов иерархия уровней ориентирующего воздействия (эмотивный, когнитивный, аксиологический, суггестивный, конативный).

- выделяется и описывается ряд базовых концептов (ПРИРОДА / NATURE / PLANÈTE, ЗЕМЛЯ / PLANET / PLANÈTE, ЧЕЛОВЕК / HUMAN / HOMME), присущих текстам экорекламы.

Теоретическая значимость настоящего исследования заключается в том, что оно вносит вклад в развитие когнитивной лингвистики. Теоретически значимым является дальнейшая разработка такой важной проблемы современного языкознания как предназначенность содержательных структур

знания для участия в актах коммуникации, которая реализуется в когнитивной лингвистике, социолингвистике, психолингвистике, стилистике и интерпретации текста.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его основных положений в преподавании вузовских курсов по когнитивной лингвистике, стилистике и интерпретации текста, эколингвистике и психолингвистике, а также маркетингологии и социологии. Материалы диссертации могут быть использованы в научно-исследовательской работе студентов, соискателей и аспирантов. Полученные данные могут применяться в рекламной сфере при непосредственном создании рекламного сообщения экологической направленности с целью повышения эффективности ориентирующего воздействия на адресата.

Структура работы. Диссертация объёмом 215 страниц состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, списка источников цитируемых примеров и приложений.

Во **введении** обосновывается актуальность и научная новизна диссертации, определяются цель и задачи, объект и предмет исследования, указываются методы исследования, излагаются основные положения, выносимые на защиту, раскрывается практическая и теоретическая значимость работы, представляются сведения об апробации результатов исследования, описываются материал и структура диссертационного исследования.

В **первой главе** «Текст экологической рекламы как объект лингвистических исследований» освещаются методологические основы изучения текста в междисциплинарном аспекте, анализируются существующие подходы к изучению рекламы, описываются особенности рекламного текста с точки зрения его манипулятивного потенциала. Поскольку рекламное сообщение по экологической тематике представляет собой креолизованный текст, приводится описание основных аспектов его исследования с привлечением теории возможных миров, определяется её место в общем рекламном текстовом поле.

Во **второй главе** «Значимые параметры ориентирующего воздействия текстов экорекламы» посвящена изучению понятий ориентация и ориентирующий и их отнесённости к метакатегориям языка, а также подходам к описанию ориентирующей функции языка. Рассматриваются значимые параметры, характеризующие ориентирующий потенциал экорекламы с точки зрения её создателей. Исследуются когнитивно-коммуникативные характеристики ориентирующего воздействия (креолизованный текст, образные средства, модальность рекламного текста).

В **третьей главе** «Уровни ориентирующего воздействия в текстах экологической рекламы» описываются особенности концептуализации мира в экорекламе, а также представлен результат применения значимых параметров и когнитивно-коммуникативных характеристик при создании рекламного текста, отраженный в выделенных уровнях ориентирующего воздействия на потенциального адресата (эмотивный, когнитивный, аксиологический, суггестивный, конативный). Приводятся данные проведённого психолингвистического опроса по теме исследования с привлечением метода ассоциативных связей, метода референциальной коммуникации и интервьюирования.

Апробация результатов исследования. Концептуальные положения диссертации прошли апробацию в виде тезисов докладов и докладов на международной научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме-6» (Москва, 2017), международном конгрессе по когнитивной лингвистике (Белгород, 2017), научно-практической конференции «Неделя Науки ИФИЯМ ИГУ – 2017» (Иркутск, 2017), шестой и седьмой Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и молодежь» (Иркутск, 2020, 2021).

Основные положения представлены в 10 научных статьях общим объёмом 3 п.л., 5 из которых опубликованы в журналах, включенных в перечень ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Глава 1. Текст экологической рекламы как объект лингвистических исследований

1.1. Текст как теоретическое понятие и научная проблема

Последние десятилетия привнесли в языкознание значительные изменения: научные направления приобретают явный междисциплинарный характер, коммуникативно-функциональная ориентированность позволяет по-новому подойти к изучению языковых единиц разного уровня с точки зрения их коммуникативного потенциала. Текст, будучи основным средством коммуникации, находится в фокусе современных лингвистических исследований в связи с его многофункциональностью и разнообразием форм и типов.

Понятие *текста* как объекта исследований не рассматривалось вплоть до XX в. Одной из первых работ, посвященных художественному тексту, является труд В.Я. Проппа «Морфология сказки» (1928). Попытки структурировать знания о тексте в системе языковых явлений предпринимает Л.В. Щерба (1931). А.М. Пешковский (1938), а затем А.И. Белич (1947), Н.С. Поспелов (1948), И.А. Фигуровский (1948) описывают текст как сложное синтаксическое целое. В 50-е гг. появляются работы по связности текста (Boost 1956; Harris 1952, 1957; Скаличка 1948, 1960 и др.), затем к анализу структуры текста начинают применять таксономические методы (Enkvist 1973, 1985; Hartmann 1965, 1971; Schmidt 1971 и др.). С 1970-х в изучении текста начинает применяться коммуникативный подход.

Широкий спектр подходов к изучению текста (грамматический, стилистический, психолингвистический, лингвокультурологический, коммуникативный и др.) позволил дифференцировать лингвистику текста, в рамках которой исследуется структура текста, его речевая организация, внутритекстовые связи, культурологическая специфика, информативность и прагматические установки и др. (Гаузенблаз 1978; Гвенцадзе 1986; Ейгер 1974; Harris 1952, 1957, 1963; Бахтин 1975, 1979; Дридзе 1984, 1990, 1996; Жинкин 1982; Звегинцев 1973, 1996; Каменская 1990; Кубрякова 2004, 2012; Поспелов

1948; Сорокин 1982, Тураева 1986; Фигуровский 1961; Bally 1932, 1955; Greimas 2004; Hartmann 1971; Hjelmslev 1953; Schmidt 1971 и др.). Однако в силу многогранности и необъятности понятия *текст* до сих не представляется возможным выделение его наиболее целостного и всеобъемлющего определения.

Одно из основополагающих, несмотря на свой обобщенный характер, определений принадлежит И.Р. Гальперину. Объединив существующие на тот момент научные дефиниции данного понятия, И.Р. Гальперин рассматривает текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объектированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 18]. Данное определение отражает базовые характеристики текста (связность, завершенность, информативность и др.), однако не учитывает возможность включения в описание многочисленных речевых отрезков без заголовка и завершения, а также речевых отрезков, предложенных для восприятия в устной форме.

Ещё одно подробное определение текста предлагает А.И. Горшков, где отмечает упорядоченность, целостность, завершённость текста, его соотнесённость с каким-либо жанром и способность быть представленным как в письменной, так и в устной форме [Горшков 2006: 65].

Современные определения имеют узконаправленный характер и отражают лишь те черты и свойства текста, которые являются наиболее релевантными с точки зрения исследователя. Так, М.Ю. Лотман (1992), Т.В. Матвеева (2003), Н.Л. Романова (1996) и др. указывают на основополагающую роль автора, который преследует некую прагматическую установку; А.А. Леонтьев (1997), А.И. Новиков (2003), З.Я. Тураева (1986) и др. делают акцент на структурно-содержательной стороне текста; В.П. Белянин (2003,

2006), М.Л. Мышкина (1998) связывают текст с отображенной в нём реальной действительностью; О.Л. Каменская (1990), В.А. Пищальникова (2010), Е.А. Реферовская (1989), Л.В. Сахарный (1985, 1988) и др. определяют текст как средство вербальной коммуникации. Е.С. Кубрякова, анализируя многочисленные работы по структуре и семантике текста, предлагает рассматривать его как «естественную» категорию в силу большого количества подходов к изучению и, соответственно, широкого спектра характеристик [Кубрякова 2001].

Так, к примеру, рассматривая текст с позиции психолингвистики, Ю.А. Сорокин приводит основные направления исследований в данной области: изучение текста со стороны реципиента (понимание реципиентом текста и его оценка, также выявление смысловой дистанции между текстом и реципиентом); изучение структуры текста с точки зрения его возможного восстановления реципиентом (Ю.А. Сорокин говорит о «жесткости» и «гибкости» текста); изучение мотивированности языкового знака, способствующей возрастанию привлекательности текста; выявление функциональных особенностей текста в экстремальных ситуациях; изучение национально-культурной специфики текста; изучение креолизованного текста [Сорокин 2008].

Несмотря на гибкие и постоянно расширяющиеся текстовые границы, выделяется ряд критериев, присущих тексту любого функционального типа: информационная самодостаточность, подразумевающая содержательность, смысловая завершенность и целостность; адресность, т. е. ориентация на определенную целевую аудиторию; целенаправленность (текст имеет прагматическую установку, имеет цель); протяженность (по Т.М. Николаевой), которая указывает на формирование повествовательной цепи [Кубрякова 2001].

Зарубежные исследования опираются на определение текста, данное Р.А. Бограндом и У. Дресслером, согласно которому текст – это «коммуникативное событие», отвечающее семи критериям. К списку критериев относятся внутритекстовые (связность и целостность) и внешнетекстовые (интенци-

ональность, приемлемость, информативность, ситуационность, интертекстуальность) [Тичер, Мейер 2009: 39-43]. Внутритекстовые критерии являются обязательными для любого текста, внешнетекстовые критерии, в свою очередь, индивидуальны и зависят от ситуации, релевантности текста для коммуникантов и самих коммуникантов, контекста и др. Внешнетекстовые критерии, таким образом, непосредственно коррелируют с дискурсивным анализом, в котором они играют важную роль при построении и интерпретации текста.

Стоит отметить, что изучение текста как основного инструмента и результата коммуникации непосредственно связано с понятием дискурса и дискурсивным анализом, занимающим лидирующую позицию в современных лингвистических исследованиях. Так, Т.М. Дридзе указывает, что при лингвистическом рассмотрении текста в социальной коммуникации его можно изучать «как речь или дискурс» [Дридзе 1996]. Т. ван Дейк плавно переходит от понятия текста к дискурсу в статье «Стратегии понимания связности текста» и здесь же представляет такую социальную характеристику дискурса, как конструирование контекста, в рамках которого непосредственно происходит конструирование и самого текста [Дейк 1988]. Р. Барт делает отсылку к дискурсу, отмечая, что текст динамичен по своей сути [Барт 1971]. В.И. Карасик говорит о тексте в ситуации реальной коммуникации, соотнося его, таким образом, с дискурсом [Карасик 2004, 2006,]. Данные примеры доказывают неделимость текста и дискурса, их взаимозависимость и взаимообусловленность.

В то же время текст и дискурс не тождественны и имеют ряд существенных отличий. Согласно разным подходам, текст рассматривается как один из компонентов дискурса (Богданов 1993; Звегинцев 1976; Степанов 1997), как результат функционирования дискурса (Benveniste 1974; Андреева 2007; Сусов 1988), дискурс представляет собой организованный текст, отличающийся своей целостностью и связностью, либо совокупность текстов,

близких по каким-либо заданным параметрам (Sériot 1999; Арутюнова 1990; Николаева 1978).

На основании различных подходов выделяются следующие дифференцирующие параметры в соотношении текста и дискурса: процессуальность, прикрепленность во времени, актуальность, реализация в письменной / устной форме, способность сохранять информацию [Селезнева 2014: 70]. Процессуальность отсылает к противопоставлению динамичности дискурса и статичности текста, несмотря на внутритекстовую динамику; прикрепленность во времени указывает на дискурс, «исследуемый on-line, в текущем режиме и текущем времени, по мере своего появления и развития» [Кубрякова 2004: 517], в то время как текст не имеет строгой закрепленности во временном пространстве «здесь и сейчас». Способность сохранять информацию присуща тексту, так как дискурс является «лишь способом передачи информации, но не средством её накопления и приумножения» [Дымарский 2006: 43]. Что касается таких параметров, как актуальность и реализация в письменной / устной форме речи, то их можно обнаружить и в тексте, и в дискурсе, однако их функциональность будет проявляться по-разному: если актуальность дискурса связана с речью, «погружённой в жизнь» [Арутюнова 1999], то актуальность текста относится к его содержательной части (например, актуальность новостного текста); реализация в одной из форм речи наблюдается как в дискурсе, так и в тексте. Несмотря на традиционное восприятие текста в виде письменного речевого произведения, существуют, к примеру, неопубликованные тексты докладов, записанные тексты на аудионосителях для аудирования, позволяющие делать отсылку к устной форме реализации последних [Кубрякова 2001].

Представленное соотношение дискурса и текста, а также рассмотренные выше признаки текста позволяет выделить наиболее релевантные характеристики текста в рамках настоящего исследования, такие как адресантность и адресатность, внутренняя динамичность, семиотическая комплексность, ориентированность.

Рассматривая текст в коммуникативной системе *адресант – текст – адресат*, следует отметить роль адресанта как одного из наиболее важных компонентов структуры текста. О роли адресанта в лингвистике текста говорят Г. Гийом (1992), М.М. Бахтин (1986), Ю.М. Лотман (1992) и др. Б.О. Корман вводит автора текста как «некий взгляд на действительность, выражением которого является всё произведение» [Корман 1972: 8], что позволяет, в свою очередь, ориентировать адресата в пространстве. Текст рассматривается как способ репрезентации мировосприятия, опыта, знаний, эмоций автора, что свидетельствует о его субъективности: невозможно создать текст, в котором бы никак не отражался образ автора, его позиция. В связи с этим отмечаются такие составляющие в деятельности создателя текста, как внутренние мотивы, установки, целенаправленность, интерпретативность. Внутренние мотивы и установки обеспечивают авторское видение проблемы и позволяют отбирать наиболее подходящие языковые структуры. Целенаправленность автора, с одной стороны, затрагивает содержательный аспект текста, с другой стороны, подразумевает ориентированность на определённую категорию получателей. Когда автор текста четко дифференцирует своего адресата, тогда он оперирует наиболее близкими и понятными данной группе языковыми структурами. Авторское видение возможных интерпретаций текста способно предвосхитить искажение информации в процессе восприятия либо нереализованность целевой установки текста в целом.

Изучение внутренней динамики текста, обусловленное интересом к языковому функционированию, позволяет говорить о тексте как о процессе речеобразования. Текст – это сложное семиотическое единство, полностью сформированное в содержательном и функциональном плане и предназначенное не только для передачи информации от адресанта к адресату, но также и воспитания, обучения, ориентирования, изменения и формирования человеческих ценностей, установок, образа мысли и действия. В нём заложено куда больше информации, чем возможно увидеть лишь в языковом выражении: «Оперируя с текстом по нормам коммуникации, присущим определен-

ной культуре, человек присваивает этот опыт, внедряет его в собственное сознание» [Ходякова 2011: 77]. Взаимодействие с текстом можно рассматривать как индивидуальный, творческий процесс, предполагающий непрерывную когнитивную деятельность адресата, имеющую дело «с осмыслением человеческого опыта, запечатленного в описаниях мира и служащего сотворению новых ступеней познания этого мира» [Кубрякова 2001].

Подразумеваемая коммуникативно-образовательную, коммуникативно-ориентирующую, кумулятивную деятельность, текст строится как идеальная когнитивная модель, репрезентирующая социальные и культурные реалии общества.

Текст и культура представляют собой единое целое, семиотическое родство которых выражается в том, что культура является своего рода особым знаковым уровнем, а текст – единица семиотического контекста культуры, которая позволяет передавать ценности, идеи, взгляды [Ходякова 2011].

Текст выступает своеобразным связующим звеном взаимодействия человека с миром во времени и пространстве: «Мы живем в мире культуры. Более того, мы находимся в её толще, внутри неё, и только так мы можем продолжить своё существование <...> Сам человек неотделим от культуры, как он неотделим от социальной и экологической сферы» [Лотман 1997].

Использование текста как носителя, хранителя, накопителя, а также непосредственно инструмента передачи культурных реалий способствовало формированию «нового типа языковой среды как области когнитивных взаимодействий, а именно, текстового поля языка» [Кравченко 2008а: 270]. Текстовое поле является платформой, в пределах которой размываются пространственно-временные границы, вовлекая участников в опосредованный коммуникативный процесс, осуществляя передачу и получение информации. Именно текст, зафиксированный в письменной форме, позволяет создавать, воспроизводить, поддерживать непрерывную культурную связь между поколениями, народами, тем самым обеспечивая ориентирующее воздействие на осознание индивидом своего места в мире. Опираясь на внешние факторы, с

одной стороны, и являясь таким же влияющим фактором, с другой стороны, текстовое поле языка создаёт особую экологию в процессе взаимодействия [Kravchenko, Voiko 2014]. Вовлечение индивида в текстовое поле языка способствует развитию и пополнению общечеловеческого знания, коммуникативных навыков, а также навыков поведения: «Эти знания являются базой, необходимой не только для дальнейшей успешной интерпретации языковых знаков в ходе языковых взаимодействий, но и для воспроизводства языковых знаков в определенных контекстах для оказания ориентирующего воздействия на других индивидов» [Бойко 2016: 64].

С развитием общества, изменениями его окружения и другими внешними факторами наметились новые подходы к изучению текста как объекта исследований: внимание акцентировалось на взаимодействии чисто языковых структур со структурами других семиотических систем, соответственно, текстом стали называть любую сложную знаковую систему, отображающую какое-либо явление (изобразительное искусство). Так появились труды, описывающие связь языка и изобразительного искусства (Бернацкая 2000; Лиманская 2004, 2008 и др.), текст города (Селеменова 2009, 2017; Топоров 1987, 2009 и др.), газетный текст (Большаянова 1987; Гарифуллин 1995; Грушевская 2002; Покровская 2003 и др.), текст рекламы (Веревкина 2010, 2014; Дедюхин 2006; Кочетова 2008; Столярова 2005 и др.), кинотекст (Бодрова 2010; Винникова 2010; Ефремова 2004; Пигарева 2013; Шарманова 2014 и др.). Для подобных текстов еще не определён строгий лингвистический термин либо научно-понятийное словосочетание. Их также называют поликодовыми / полимодальными, изовербальными текстами и др. Одним из распространённых вариантов является понятие креолизованного текста, предложенное Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым в 1990 г.

В настоящем исследовании текст рассматривается в совокупности с экстралингвистическими особенностями, накладывающими дополнительные оттенки значений и смыслов, тем самым предлагая адресату полную картину видения ситуации с позиции адресанта. Текст, структура которого состоит из

разных семиотических систем, представляет особую ценность для изучения, поскольку он направлен не только на передачу информации особым способом, но и оказывает масштабное воздействие на все сферы жизнедеятельности индивида, его мировоззрение, поведение и ценностные установки.

1.2. Подходы к понятию «креолизованный текст»

Современные лингвистические исследования в области коммуникации по своей сути текстоцентричны, поскольку изучение языковых явлений невозможно без их интеграции в текстовом пространстве. Тексты, в свою очередь, перестают рассматриваться как узколингвистические феномены: внимание привлекает единство языковой знаковой системы и элементов других кодовых систем. Именно совокупность лингвистического, паралингвистического и экстралингвистического начала в тексте считается релевантным для современного научного знания.

Значимость и неотъемлемость внеязыковых семантических знаков прослеживается еще при зарождении первобытного общества и его праязыка, где приоритетным способом передачи информации, коммуникации выступали непосредственно паралингвистические и экстралингвистические единицы (активная жестикуляция, мимика, мелодика и интенсивность издаваемых звуков), а также своеобразная изобразительная речь (наскальные рисунки).

Неязыковые знаковые системы предполагают наличие паралингвистических средств разного уровня связности с вербальным компонентом: непосредственная связь с языковым наполнением текста (орфографические средства в необычном использовании для передачи, к примеру, особенностей письма/речи индивида), опосредованная связь паралингвистических средств с языковым материалом (особая аранжировка текста) и автономность паралингвистических средств в смысловом наполнении при связи с вербальным компонентом (рисунок, фотография). Всё вышеперечисленное целесообразно обозначить полем паралингвистических средств текста [Анисимова 2003: 6]. В тексте подобные неязыковые структуры могут выполнять добавочную,

вспомогательную функцию (при этом не исключено противопоставленное значение языкового элемента неязыковому в целях создания особого эффекта), функцию замещения (невербальный компонент вводится вместо языковой реализации смысла), комплементарную функцию, посредством которой негомогенные структуры приравниваются и несут один и тот же смысл для усиления воздействующего эффекта [ЛЭС].

Изучение поля паралингвистических средств позволяет выявить степень их связности и взаимообусловленности с вербальным компонентом в текстовом поле, а также степень влияния невербальных средств на содержательную структуру текста и эффективность ориентирующих особенностей текста как совокупности негомогенных структур.

Социологи отмечают, что процесс глобализации подталкивает человечество к созданию интернационального языка, который позволит людям без вербального общения понимать смысл и намерения собеседника. Таким искусственным языком может стать язык визуализации. Так, ярким примером языка нового поколения выступает смс-коммуникация, где активно используется искусственный язык эмодзи (Emoji), а также реклама, визуальный ряд которой позволяет определить её смысловую установку (англоязычная реклама с качественно подобранным экстралингвистическим фоном для привлечения внимания, а также формирования эффекта доверия к предлагаемому товару). Визуализированный способ общения, априори играющий важную роль в формировании и развитии психических, когнитивных, эмоциональных установок личности, применяется с целью упростить и оптимизировать взаимодействие людей разных культур и национальностей, нивелировать ранее присущие общению языковые барьеры, повысить степень интеграции и корреляции.

В настоящее время интерес к изучению паралингвистических и экстралингвистических факторов в текстовом поле сильно вырос в силу перехода общества к визуализации информации. Подобное положение дел доказывают многочисленные исследования семиотически осложненного, изовербального,

поликодового, креализованного текста (Bardin 1975; Karlavaris 1984; Sauerbier 1978; Анисимова 1999, 2003; Березин 2003; Бернацкая 2000; Бойко 2006; Большаянова 1987; Ворошилова 2006, 2013; Головина 1986; Зенкова 2004; Каменская 1996; Клюканов 1983; Паршин 2010, 2018; Пойманова 1997; Сорокин, Тарасов 1990 и др.). Эскалация изображения в текстообразовании как ещё одного способа передачи информации в современном обществе позволяет сделать изучение креализованного текста приоритетным.

Креализованный текст представляет собой «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин 1990: 180-181]. Е.Е. Анисимова уточняет данное определение, отдавая предпочтение в невербальном компоненте средствам иконического (изобразительного) кода [Анисимова 1992]. Подобное взаимодействие на структурном, смысловом и функциональном уровнях позволяет оказывать «комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Там же: 73].

Е.Е. Анисимова отмечает, что визуальный компонент креализованного текста способен выполнять ряд функций: информационная (изображение участвует в передаче определенного пласта информации адресату, дополняет смысловое содержание текста); техническая (правильно организованное изображение способно привлечь внимание адресата к тексту, упростить главную идею текста); эстетическая (изображение способствует полноценной реализации авторского замысла и эффективности когнитивного воздействия на сознание адресата) [Анисимова 1992]. Современные примеры креализованных текстов позволяют выделить и эмотивную функцию, направленную на раскрытие определенных эмоций у адресата (так, изображение брошенной собаки в дождливую погоду вызывает чувство сострадания, эмпатии к животному, желание защитить его), а также символическую функцию, позволяющую провести ассоциативные связи между абстрактными понятиями и их графической реализацией. Символическая функция также оказывает воздей-

ствующий эффект, так как способствует фиксации изображения-символа в сознании адресата. Отмечаются также характерологическая функция, сатирическая, иллюстративная, аргументирующая и эвфемистическая [Там же].

Создание креолизованного текста подразумевает соблюдение ряда особых норм, согласно которым происходит внешнее оформление текста. И.Э. Клюканов вводит понятие «графическая норма», под которой понимается «пример исторически сложившейся практики зрительного воплощения того или иного текста» [Клюканов 1983: 7]. В дальнейших исследованиях данное понятие расширяется до коммуникативно-прагматической нормы, «объединяющей языковые и неязыковые правила построения текстов в определённой типовой ситуации с определённой интенцией для достижения оптимального прагматического воздействия на адресата» [Анисимова 2003: 9]. Коммуникативно-прагматические нормы задают языковые и неязыковые образцы, типичные для того или иного жанра, благодаря чему становится возможным с лёгкостью отличить рекламу от комикса либо газетной статьи. Они влияют на выбор визуального компонента в тексте, его положение, объём, функцию. Так, в научных статьях могут использоваться схемы, графики либо изображения, дополняющие вербальное сообщение. В официально-деловых письменных текстах коммуникативно-прагматические нормы строго регламентированы, в публицистических либо рекламных текстах они разнообразны и неоднородны.

Внутритекстовые взаимоотношения вербального и невербального компонентов подразделяются на автосемантические отношения, где наблюдается взаимная автономность языкового содержания и изображения, и синсемантические отношения, транслирующие зависимость данных компонентов. Однако отмечается, что изображение вне языкового компонента, к примеру, в рекламном сообщении, сложно интерпретировать сообразно авторскому замыслу: «Неязыковые объекты становятся по-настоящему значащими лишь постольку, поскольку они дублируются или ретранслируются языком» [Барт

1975: 114]. Таким образом, можно предположить, что в креолизованном тексте невербальный компонент задает тему сообщения, а вербальный, в свою очередь, выводит предусмотренную авторами рему, сужая разнообразие возможных интерпретаций. Соответственно, языковая сторона текста отсылает к когнитивному аспекту, а неязыковая апеллирует к эмоциональному фону, тем самым оказывая комплексное ориентирующее воздействие на адресата, его мысли и поступки: «Визуальные средства, в отличие от вербальных или интеллектуальных (слово, понятие, теория), позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (однако его реализация может проходить значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека» [Розин 2006: 26].

Креолизованный текст позволяет производить двойное кодирование информации: на вербальном уровне и невербальном. В основу текста авторы закладывают концепты, близкие адресату. «Наложение» концептов во время декодирования смысла предложенного текста позволяет выстраивать перед адресатом целостную картину для восприятия [Головина 1986]. В случае, когда перед адресатом стоит задача декодировать исключительно вербальный текст, то он применяет не только данные, предложенные автором, но и задействует свою систему знаний, мировидение, опыт, стереотипы по отношению к представленному тексту. Зачастую это приводит к многочисленным интерпретациям одного и того же речевого произведения. Изображение позволяет ограничивать концептуальное поле реципиента при восприятии текста, тем самым сужая его смысловое наполнение.

Таким образом, креолизованный текст как единство негомогенных компонентов выполняет особую роль для достижения целей его создателя. Он рассматривается в качестве одного из когнитивно-коммуникативных характеристик ориентирующего воздействия на адресата, предлагая готовый вариант видения заложенной в нём ситуации, тем самым обеспечивая боль-

шую вероятность полноценного восприятия и правильной интерпретации, предусмотренных и необходимых автору текста. Креолизованный текст в рамках данного исследования рассматривается в аспекте теории возможных миров, в которые вовлекается и частью которых наравне с его создателем становится реципиент.

1.3. Теория возможных миров в свете лингвистики текста

Понятие возможного мира заимствовано в лингвистические исследования из философии, а именно из философии логики. Согласно НФС, возможные миры – это «философское понятие, фиксирующее мыслимые состояния бытия, альтернативные наличному» [НФС: 180].

Теория множественности миров восходит к философским концепциям И.Д. Скотта, а затем, к новоевропейской философии Г.В. Лейбница. Суть концепций сводилась к наличию бесчисленного множества миров, среди которых Бог актуализировал действительный мир, как нечто сущее, наличное бытие [НФС: 181]. Однако если в трактовке И.Д. Скотта причина реализации Богом данного мира непостижима даже для самого Бога, то в теории Г.В. Лейбница Бог намеренно выбирает действительный, «наш» мир как наилучший среди множества возможных (мир без людей, мир без греха, мир, в котором неправедные спасены, а праведные, наоборот, прокляты и т. д.) в силу его «неидеальности», способности к изменениям от хорошего к худшему [Фатиев 2001: 157-158].

Возможные миры Г.В. Лейбница определяются как «положения дел, совместимые с имеющимися законами» [Там же: 159]. Населяют такие миры «индивидуальные концепты» или духовные субстанции. К характеристикам наилучшего мира относятся способность содержать в себе наибольшее количество сущностей, достижение перлокутивного эффекта при минимальных затратах, а также разнообразие явлений, способных иметь место в данном мире [Там же].

Идеи И.Д. Скотта и Г.В. Лейбница положили начало дальнейшим исследованиям теории возможных миров в области семантики для модальной логики (Adams 1974; Føllesdal 1967, 1969; Kripke 1959, 1963, 1980; Lewis 1986; Montague 1970, 1974; Stalnaker 1986; Thomason 1969; Прайор 1981 и др.). Одни исследователи вкладывали в идею возможных миров онтологические характеристики (Thomasson 2014; Kiourti 2010; Laan 1997; Quine 1969; Лейбниц 1989), другие – эпистемические и аксиологические (Beall 2008; Hintikka 1975; Jago 2009; Scott 1970).

Общая структура всех современных исследований теории возможных миров сводится к идее существования множества «миров», где реальный мир один – это «наш» мир, а остальные представляют собой совокупность потенциально возможных. Такие миры можно интерпретировать как «возможное положение дел, либо как возможное направление развития событий» [Бабушкин 2001: 6].

Наиболее известными и противоречащими друг другу являются концепции С. Крипке и Д. Льюиса. С. Крипке, опираясь на концепцию Г. Лейбница, допускает, что «наш» мир – это лишь один из множества логически возможных миров, однако, возможные миры – это лишь набор дескриптивных средств языка, при помощи которых может конструироваться, «полагаться» возможное развитие событий в реальном мире: «Возможный мир задается дескриптивными условиями, которые мы с ним ассоциируем» [Kripke 1972: 267]. Соответственно, С. Крипке настаивает на допустимости возможных миров только в области языка для обозначения потенциальных изменений дел в реальности, именуя подобные изменения контрфактической ситуацией (counterfactual situation) [Там же].

Д. Льюис, в свою очередь, утверждает, что возможные миры вполне конкретны; они могут актуализироваться в любое время: возможное способно стать действительным, потенциальное – реальным. Подобные миры отличаются неповторимостью, дистанцированностью друг от друга, а также ряд параметров (природные, семиотические, дискурсивные). Это бесчисленное мно-

жество миров априори не имеет никаких точек пересечения: между ними не прослеживается никаких пространственно-временных или каузальных отношений, но они не дистанцированы от настоящего, составляя в своей тотальности уникальное логическое пространство [Lewis 2008].

Определяя возможные миры как «возможные направления развития событий», Я. Хинтиikka подчеркивает их альтернативность относительно реального мира, выраженную в различных структурах модальной логики в том случае, если эти миры «в своей совокупности совместимы с чьей-то пропозициональной установкой, с чьим-то знанием, верой» [Хинтиikka 1980: 38]. Тем самым он указывает на эпистемологический характер возможных миров.

Я. Хинтиikka утверждает, что возможные миры первичны по своей сути, однако они первичны только в области языка, их первичность носит концептуальный характер. Индивидуализирующие функции возможных миров, возникающие не путем «природного» порядка, а лишь в сознании индивида, в той или иной мере могут быть соотносимы с некоторой объективной реальностью, тем самым упрощая взаимодействие человека и окружающим миром [Там же: 99]. Объекты, населяющие возможные миры Я. Хинтиikka, отличаются наличием определенного набора характеристик и особыми взаимоотношениями между собой.

Идеи зарубежных ученых относительно семантики возможных миров легли в основу отечественных исследований. В первую очередь, появились исследования в области отечественной философии и логики (Веретенников 2007; Каюров 2005; Секацкий 2017; Сидоренко 1995, 2000; Фатиев 1984, 1993; Целищев 2010, 2017 и др.), затем идея возможных миров перетекла в другие области гуманитарных наук, в частности, лингвистику. В последние десятилетия исследуется языковая модальность возможных миров (Бабушкин 2001; Пхакадзе 1991; Шнейдер 2017 и пр.), их прагматика (Козлова 2009; Степанов 1985 и пр.), различные категории (Вишнякова 2015 и др.), дискурсивное конструирование и репрезентация возможных миров (Плотникова 2000, 2006, 2013; Ключникова 2012, 2013; Новикова 2010 и др.).

Анализируя зарубежные подходы к изучению семантики возможных миров, В.В. Целищев указывает на онтологический и эпистемологический аспекты, первый из которых определяет возможные миры как «нечто отличное от реального мира», а второй представляет возможные миры лишь как один из вариантов описания действительного мира [Целищев 2017].

Его миры, вслед за идеей Я. Хинтикки, представляют собой «возможные состояния дел или возможные ходы событий, совместимые с установкой некоторого индивида» [Там же]. Они приобретают эпистемологический характер, выполняя только вспомогательную функцию в процессе освоения, описания и анализа мира действительного, и выводятся при помощи концептуальных схем. Эти миры также в некоторой степени объективны и подчиняются объективным законам времени; они способны пересекаться, в них также наличествуют индивиды, которые в разной мере связаны с индивидом, существующим в реальном мире. Именно индивид реального мира, его пропозициональные установки, точка зрения, мотивы, познавательные процессы – всё это задает основные характеристики объекта, населяющего мир возможный. Данная идея ложится в основу и самих миров: как бы они ни были различны, какими бы особыми характеристиками они не обладали, все возможные миры имеют общую часть, которая непосредственно имеется в реальном мире [Там же].

Говоря о понятии «возможного индивида», В.В. Целищев предпочитает заменять его индивидулирующей функцией, поскольку последняя позволяет разрешать различные проблемы в вопросах семантики возможных миров и объектов, существующих в этих мирах. По его мнению, индивидулирующая функция перенимает на себя необходимые характеристики возможных объектов, не принимая во внимание какие-либо недостатки, которые могут сопровождать эти объекты, тем самым индивидулирующая функция отождествляется с интенциональным объектом [Целищев 2017: 56]. Интенциональный характер возможных миров отмечает и Ю.С. Степанов: «Возможный мир создается средствами языка <...> строится по законам логики, он внутренне

целесообразен и логичен, но его интенционалы не завершены экстенционалами, для них не находится существующих “вещей” в действительном мире» [Степанов 1985: 303].

А.П. Бабушкин представляет возможные миры как «нечто мыслимое, но не отражающее реальное положение дел» [Бабушкин 2001: 4]. Рассматривая и классифицируя возможные миры через призму когнитивной лингвистики, он указывает на их конструирование непосредственно в сознании индивида в соответствии с его знаниями, ощущениями, пропозициональными установками относительно реального мира и своего места в этом мире. Соответственно, возможные миры представляют собой некие «сегменты ментального пространства», выраженные посредством языка [Там же: 21]. Анализируются наиболее часто используемые языковые способы репрезентации возможных миров, при этом внимание акцентируется на сослагательном наклонении как главном источнике конструирования ирреальности.

А.П. Бабушкин не отрицает существования неограниченного количества «миров», среди которых находится и действительный мир; другие же миры рассматриваются как возможные с различной степенью отклонения от существующей реальности. «Возможные миры – это набор альтернатив, из которых Создатель делает свой выбор. Иные миры возможны, по крайней мере, в том смысле, что они логически состоятельны. Эти миры имеют завершённую форму, так как они содержат всю совокупность живых существ, включают «свою» Вселенную в её пространственных границах и временной истории» [Там же: 5].

Среди возможных миров, выделенных А.П. Бабушкиным, существуют миры, приближенные в той или иной степени к действительному миру, и нереальные миры, актуализация которых невозможна. Так, например, можно наблюдать пространство ближайшего мира и потенциально возможного мира, «тесно примыкающих к реальному миру, но не совпадающих с ним вследствие выражаемой гипотетичности его реализации», а потенциальный мир предполагает актуализацию широкого спектра возможных консеквентов

при использовании сценариев с теми или иными пропозициональными установкам, существующими в сознании личности. Набор установок может варьироваться в зависимости от различных факторов: настроение человека, его душевное состояние, влияние окружающей среды. Соответственно, «вариативность возможных миров может носить как предсказуемый, так и непредсказуемый характер» [Бабушкин 2001: 29-31]. К нереальным мирам относится мир «чужих ролей», ярким примером которого является работа актера или жизнь душевнобольных людей, «примеряющих» на себя различные типы поведения, параллельный мир и мир воображаемых перспектив, соотносящиеся с реализацией других обстоятельств в настоящем или будущем моменте времени. В категорию нереальных миров также входит мир упущенных возможностей, ассоциируемый с сожалениями о событиях, которые могли бы иметь место в реальном мире, но были неосуществимы в силу определённых обстоятельств, и ирреальный мир – мир фантазии, представленный как оппозиция реальному миру [Там же].

Возможные миры в лингвистических исследованиях – это ничто иное как ментальные пространства, актуализированные в тексте. По словам К.А. Переверзева, возможные миры появляются в том случае, когда возникает потребность восприятия «экстралингвистической» реальности или же выражения интенциональных смыслов посредством языкового высказывания [Переверзев 2000: 257].

В рамках изучения экорекламы теория возможных миров позволяет раскрыть внутренние мотивы, намерения, цели её создателя. За счёт образности, выраженной посредством концептуальной метафоры, олицетворения, сравнения, гиперболизации и др., возможные миры рекламы способствуют формированию новых взглядов на окружающую индивида действительность, изменению его поведенческих установок и нравственно-ценностных ориентиров.

1.4. Теоретические аспекты исследования рекламы

1.4.1. Феномен рекламы в жизни современного социума

Реклама занимает приоритетное положение в текстовом поле современной массовой коммуникации, поскольку является не только источником социально-экономического роста, но и репрезентантом новых социокультурных, идеологических, социально-политических, нравственно-эстетических моделей общественного сознания и поведения. Она носит междисциплинарный характер в силу своей многогранности, функциональности и релевантности для социума.

Как объект исследования, реклама представляет собой сложный комплекс взаимодействия лингвистических и экстралингвистических факторов, способствующих перестройке канонов общества, манипулированию сознанием для достижения поставленной рекламодателем цели. Это может быть продвижение и продажа продукта / товара, продвижение компании на рынке труда, изменение человеческого поведения и сознания по отношению к той или иной ситуации (домашнее насилие, вредные привычки, бережное отношение к окружающей природе и т.п.).

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, рекламой можно считать «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ]. Привлечение внимания к товару, его удержание в сознании адресата, а также формирование доверительного отношения к нему достигается за счёт использования совокупности языковых и неязыковых знаковых систем, психологических мотивов, социологических и культурологических факторов.

Будучи преобладающей формой массовой коммуникации, реклама преследует следующие цели: экономическая (реклама способствует поддержа-

нию и развитию экономики страны); информационная (реклама предназначена для передачи информации относительно определенного товара либо услуги, их характеристик и особенностей), социальная (реклама, являясь неличной формой коммуникации, оказывает влияние и способствует формированию и изменению общественного мнения, социальных установок для улучшения качества жизни), воздействующая (в рекламе задействованы особые когнитивные механизмы, направленные на создание новых стереотипов поведения и действия, трансформацию ценностных ориентиров и сознания индивида) [Крюкова 2003].

Рекламу отличает уникальность и разнообразие элементов знаковой системы. Её особенность заключается в постоянной трансформации и неоднородности. Она отражает культурные и социальные реалии своего времени, апеллируя при этом к базовым концептам, включающим ценностные ориентиры, близкие любому субъекту общества. Язык рекламы представляет собой «уникальный случай функционального использования языка в деятельности, цели и экстремальные условия которой по возможности полно учитываются при составлении» [Тарасов 1974: 81]. Под экстремальными условиями, с одной стороны, понимаются внешние факторы, на которые ориентируется создатель рекламы: это социальный портрет потенциальной аудитории, культура, стереотипы, правила; с другой стороны, это языковая и неязыковая экспликация самого товара и его выгодного положения среди подобных товаров.

Несмотря на то, что некоторые ученые воспринимают рекламу как источник поглощения «детерминированных разновидностей языка» [Baudrillard 1981], именно интеграция различных стилевых, жанровых особенностей языка делает её одним из самых популярных способов передачи идей, мыслей, образцов поведения и мотивации адресату. Необходимость её дальнейшего изучения становится бесспорной, поскольку реклама – это один «из самых распространённых типов текста современной культуры, в связи с чем увеличивается потребность в наиболее продуктивных подходах к её интерпретации» [Веревкина 2010: 3].

Реклама рассматривается через призму психолингвистического подхода, в рамках которого исследуют способы рекламного воздействия на психику человека посредством языка, регуляторы поведения и пр. (Мокшанцев 2003; Тарасов 1974; Феофанов 1974 и др.), социолингвистического, связанного с потребностями общества и удовлетворением этих потребностей (Корочкова 2004, 2012; Мощева 2007, 2015; Трескова 1989; Федотова 2002 и др.), прагмалингвистики, изучающей целевые установки рекламы (Копейкина 2004; Лазарева 2005, 2006, 2008; Лившиц 1999; Солошенко 1990; Фомин 1999 и др.), культурологии, поскольку реклама является носителем культурной информации (Маслова 2010; Пронина 2010, 2016; Трищенко 2006; Шалимова 2007 и др.).

Реклама представляет собой сложный социокультурный феномен, который проникает во все сферы жизнедеятельности человека, освещая наиболее значимые и актуальные стороны социальной жизни. Это позволяет выделить тесную связь рекламы с модой, поскольку в рекламных текстах чаще, чем где-либо изображены атрибуты современности, престижности. Это самый надёжный, легко доступный и эффективный диктатор моды. Роль рекламы в данном случае сводится к объявлению рекламируемого предмета как «неотъемлемой части всеобъемлющих социальных процессов и целей» [McLuhan 1964].

Реклама связана с искусством. Это не просто комплекс языковых и неязыковых средств для описания товара. Реклама развивается, расширяется, соответственно, язык рекламы трансформируется и усложняется. Большая конкуренция заставляет рекламодателей находить индивидуальные пути решения для достижения цели: «Если мы включены в семантическое пространство искусства, образцы которого задействованы в рекламе, мы вовлекаемся в механизм функционирования рекламы» [Федотова 2002: 170]. Использование же произведений искусства, художественных образов, музыкальных мотивов (современных либо классических), известных каждому, делают рекламный текст не только привлекательным, но и уникальным. М. Маклюэн

также указывает на то, что реклама имеет новостной характер, причем реклама, как и новость, предлагает, в основном, новую картину мира, положительную, красочную, интересную [McLuhan 1964].

Проблемы интертекстуальности, структурности, целостности, функциональности, идеологичности – такая многослойность делает достаточно трудоемкой возможность создания исчерпывающего описания рекламы в рамках лингвистических исследований. Неизменным остаётся тот факт, что реклама, являясь уникальным средством массовой коммуникации, преследует определённую цель, ориентируется на потребности адресата, выполняет воздействующую функцию, что отражено во многих определениях. Так, В.В. Ученнова акцентирует внимание на форме рекламных текстов: «<...> информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученнова 2003: 8]. Е.В. Ромат подчеркивает социальную специфику рекламы [Ромат 2004], А.В. Олянич описывает целевую установку рекламы: «Она актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов, расширяет знания о нём, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нём, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и, тем самым, создавая предрасположенность к выбору данного объекта» [Олянич 2004: 379].

Особенностью рекламы является её амбивалентность (Горина 2017; Зирка 2009; Ларионов 2014 и др.). С одной стороны, это мощный инструмент формирования у общества единых ценностно-мировоззренческих сфер за счёт создания образов-символов. С другой стороны, созданные образы-символы обеспечивают и расширяют негласную социальную дифференциацию, поскольку описывают, предлагают, внушают идеализированные модели поведения, выделяют рекламируемый товар как атрибут престижности, к которой стремится каждый.

Реклама мотивированна. Мотивированность в лингвистике активно изучается через призму фонетики, морфологии и семантики. Как в языке за счёт мотивированности прослеживается связь «звучания со значением», так и в рекламе возможно выделить мотивированность в отношениях объекта рекламы и его языкового представления. Сложность заключается в ярком, живом языковом описании объекта рекламы посредством ограниченного количества языковых единиц.

Реклама идеологизированна [Грошев 1998]. В ней на глубинном уровне заложена новая идеология, актуализация и закрепление которой постепенно происходит на бессознательном уровне. Посредством рекламы передаётся новый взгляд на действительный мир.

В настоящее время в зависимости от функционально-целевой установки выделяют коммерческую, политическую и социальную рекламу. Коммерческая реклама ориентирована на формирование доверительного отношения адресата к товару, его продвижение и дифференциацию среди ему подобных. Язык коммерческой рекламы отличается богатой образностью, метафоричностью. Важной характеристикой данного типа является симулятивность, то есть ориентация рекламы на подмену ценностей, идеализирование материальных ценностей, способных изменить статус адресата. Всё это достигается за счёт тщательно подобранного языкового материала, его соединения с экстралингвистическими характеристиками, оказывающими положительное влияние на индивида (см. Evans, Berman 1990; Goddard 1998; Kotler 1992; Rossiter, Percy 1997; Викентьев 1995; Колышкина (2009); Кохтев 1991; Кушнерук 2016; Музыкант 2001; Ромат 2004; Рошин 1979 и др.).

В политической рекламе объектом рекламирования выступает уже не товар, а отдельный политик или политическая организация. Однако особенности рекламного воздействия остаются такими же, как и в коммерческой: целью рекламы выступает «продажа» политика, создание его положительно-го образа, формирование и удержание доверительного отношения к нему. Политическая реклама субъективна и содержательна. Именно от содержания

рекламного сообщения зависит эффективность и достижимость поставленной цели (см. Diamond, Bates 1992; Flower 2016; Franz, Ridout 2016; Hennenberg 2004; Nimmo 1965; Гринберг 1995; Лисовский 2000; Мурашова 2016; Нечай 2008; Седова 2006; Филимонов 2009 и др.).

Социальная реклама отличается от коммерческой и политической рекламы своей некоммерческой базой. В соответствии с Федеральным Законом РФ «О рекламе» социальная реклама обеспечивает интересы государственной власти в отношении социально значимых действий; она предназначена для общества в целом, без каких-либо социальных, возрастных, профессиональных ограничений и ориентирована на достижение благотворительных и других общественных целей [ФЗ].

Основными элементами социальной рекламы выступают: основание, иначе общественное стремление, обеспечивающее, по мнению исследователей, желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему; агент перемен, под которым подразумевается какое-либо лицо или организация, стремящиеся произвести определенные перемены в обществе; целевая аудитория, являющаяся объектом изменений; каналы распространения или пути взаимодействия, через которые осуществляется передача рекламного сообщения, производится воздействие с ориентацией на обратную реакцию в виде определённого набора действий; стратегия изменений – направление или программа, принятые к действию агентами перемен для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп [Рогожин 2010].

Социальная реклама решает ряд основополагающих проблем: формирование общественного мнения; заострение внимания на актуальных проблемах общественной жизни (насилие, алкоголизм, наркомания, проблемы окружающей среды и пр.); призыв к действиям, направленным на решение возможных проблем (участие каждого индивида в становлении общественного порядка); укрепление институтов гражданского общества; формирование новых типов общественных отношений; изменение поведенческих моделей в обществе. Следовательно, основные функции, входящие в область деятель-

ности социальной рекламы сводятся к следующим: образовательная, воспитательная, агитационная, информативная (Колокольцева 2003; Николайшвили 2008; Синьковская 2006; Ученова 2006; Федотова 2002 и др.).

Социальная реклама непосредственно связана с ценностными ориентирами общества: существенно отличаясь от коммерческой рекламы, такая реклама становится частью культуры, в ней заключён мир идей, отражающий типичные для определённого социума проблемы и их возможные решения. Основными ценностями в данном типе рекламы выступают: здоровье, семья, любовь; внимание акцентируется на духовных началах, не затрагивается вопрос материальных потребностей человека. Следовательно, в качестве объекта социальной рекламы выступают идеи, ценности, отношения. Посредством социальной рекламы возможна демонстрация изъянов и недостатков общества, равно как и его преимуществ. Её вкрапление в культуру общества позволяет с её помощью определить национальную специфичность адресата, отражающуюся в способе передачи информации, которая формируется на основе политической ситуации, социального положения, текущих потребностей, культурных ценностей и возможностях данного социума в определённый период времени.

В целом, современная реклама – это своеобразный калейдоскоп, в котором взаимодействуют функциональные и речевые стили, языковые единицы различных уровней – всё это на фоне различных сфер жизнедеятельности человека (искусство, литература, музыка, наука). Их различная сочетаемость даёт возможность создания уникальных рекламных текстов, которые оказывают эффективное воздействие на сознание адресата. Реклама выступает особым социальным механизмом регулирования политических, экономических, социальных, культурных ориентиров общества и манипулирования человеческим сознанием. Чтобы человек не думал о феномене рекламы, она всё равно оказывает и будет оказывать глубокое влияние на общественную жизнь (... whatever we think of advertising itself, it is clear that advertising will continue to exert a profound influence on our lives) [O'Neill 1986: 131].

1.4.2. Структурно-содержательные особенности рекламного текста

Изучение рекламы как сложной семиотической системы продиктовано особенностями рекламного текста, подразумевающими взаимодействие различных знаковых систем для реализации единой цели сообщения. Рекламный текст, по мнению ряда учёных, является результатом достижения целевой установки, в которой скрыта авторская стратегия убеждения и информирования [Миронова 2012].

В Федеральном Законе «О рекламе» прописан ряд требований относительно языкового содержания рекламного сообщения: рекламное сообщение не должно содержать языковой материал либо материал, представленный в других семиотических системах, порочащих, умаляющие достоинства конкурентов; оно не должно содержать сведения, которые не соответствуют действительности; реклама не должна включать иноязычную лексику, которую можно интерпретировать неправильно, пейоративную лексику и образы, сравнения и выражения, неприемлемые для современного толерантного общества [ФЗ].

К основным функциям рекламного текста можно отнести следующие: коммуникативная функция служит для передачи информации посредством вербальных и невербальных средств; регулятивная функция заключается в корректировке, регулировании и поддержании необходимого рекламодателю настроения и поведения со стороны реципиента; обобщающая функция направлена на то, чтобы сгруппировать и целостно оформить полученные адресатом знания о товаре либо услуге; эмотивная функция способствует формированию необходимого эмоционального фона, благодаря которому выстраивается благоприятное отношение к товару / услуге; эстетическая функция связана с формированием у реципиента чувства прекрасного, гармонии посредством выстраивания эстетического образа товара / услуги; суггестивная функция отсылает к формированию в сознании реципиента возможного мира, нового мира, частью которого способен стать адресат в слу-

чае приобретения определенного товара или услуги [Матанцев 2007: 205]. Помимо названных функций возможно выделить номинативную функцию, благодаря которой происходит выделение товара из ряда подобных, а также ориентирующую функцию, поскольку информация, заложенная в рекламном тексте, способствует ориентированию адресата в огромном текстовом поле рекламы. Особенность её заключается в формировании новых предпочтений, что позволяет отграничивать хорошее от плохого, прекрасное от безобразного, стильного от безвкусного и т.п.

Перед рекламодателем стоит задача создать такой рекламный текст, который привлёк бы внимание адресата, выстроил благоприятное представление о предмете рекламы, побудив к действиям, предусмотренным адресантом: «...то, как выглядит реклама, часто в большей степени определяет то, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, придаст дополнительную окраску передаваемой информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним» [Бове, Аренс 1995: 284-285]. Соответственно, авторы рекламы прибегают к психологическим приёмам убеждения и влияния на аудиторию посредством создания информационно-образных и эмоционально-суггестивных текстов, в которых прослеживается корреляция языкового и неязыкового материала.

Текст рекламного сообщения перманентен и прост по своей структуре. Здесь невозможно найти сложное синтаксическое целое, где истинный смысл будет понятен только индивиду с высоким уровнем образования и богатым жизненным опытом. Напротив, рекламный текст изобилует простыми синтаксическими конструкциями, в которых находят место художественные тропы и стилистические приёмы, экспрессивная лексика и лексика разговорного языка. Это позволяет рекламодателю «приблизиться» к своей потенциальной аудитории, вовлечь её в «новый мир», предложенный автором, и стать частью этого мира, его соавтором. Как отмечает М.П. Ахиджакова, объективная интерпретация текста требует, чтобы в преобладающей рациональной информации легко можно было проследить эмоциогенную состав-

ляющую, чтобы соблюдалось структурное построение текста, а также прослеживалась его стилевая принадлежность с соответствующим лексико-грамматическим и стилистическим наполнением [Ахиджакова 2009: 148].

Важно отметить, что большую часть информации человек получает посредством зрительного восприятия, поэтому в рекламе внимание также акцентируется и на экстралингвистических параметрах: «Наибольшая часть социально значимых, богатых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха» [Якобсон 1985: 323].

Рекламный текст выступает как особая форма массовой коммуникации, что усложняет его структуру и содержание. Предназначенный для широкого круга лиц, рекламный текст представляет собой квинтэссенцию значимых параметров на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях, заключённых в сжатую форму в плане выражения, но имеющих масштабное значение в плане содержания. Важное место в рекламном тексте отводится манипулятивным технологиям, выполняющим воздействующую функцию по отношению к адресату.

1.4.3. Манипулятивный характер рекламных текстов

Язык рекламного текста представляет собой симбиоз различных знаковых систем, подобранных таким образом, чтобы на глубинном уровне актуализировать определённые ценностно-мировоззренческие установки: «реклама стремится к гармонизации человеческих импульсов, стремлений и желаний, в конечном итоге, к интеграции общества вокруг общей идеи» [McLuhan 1964: 251]. Под внешней простотой и поверхностностью рекламного текста скрываются тщательно продуманные манипулятивные технологии.

Способность манипулировать человеческим сознанием является основополагающей чертой жанра рекламы в целом. Манипулирование на уровне рекламного текста представляет собой скрытую форму воздействия на психику реципиента с целью внедрения новых и значимых для адресанта уста-

новок, мотивов, желаний, намерений, которые изначально не соотносятся с имеющимися у адресата знаниями и опытом [Быкова 1998]. Реклама, по мнению М. Маклюэна, не предназначена для сознательного потребления. Она оказывает влияние на подсознательном уровне, почти не приметном для адресата. Это проявляется за счёт искусного использования языка и других семиотических систем, основанных на тщательно выверенных общественных стереотипах и установках: «любая хорошая реклама – это мощная драматизация общественного опыта» [McLuhan 1964].

Е.С. Попова выделяет следующие характеристики манипулятивного воздействия: неосознанность адресатом оказываемого на него манипулятивного воздействия; воздействие как на сферу сознательного (разум), так и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции); управление отношением адресата к окружающей его действительности; достижение манипулятивных целей адресанта; намеренное искажение фактов, создание аллюзий, мифов и пр. [Попова 2002: 276].

Помимо выше представленных характеристик, манипулятивная специфика рекламных текстов заключается в намеренности, скрытности, искусности, идентификации, престижности, симулятивности и провокации.

Намеренность представляет, с одной стороны, направленность на реализацию поверхностной цели (продвижение товара, поддержание имиджа), с другой стороны – на изменение ментальной направленности адресата, его «существующего положения дел» или создание для него «нового положения дел» [Богачева 2007: 11]. С.Л. Рубинштейн, описывая психологические основы деятельности человека, выделяет следующие стадии реализации намерения: 1) возникновение побуждения и предварительная постановка цели; 2) стадия обсуждения и борьба мотивов; 3) решение; 4) исполнение [Рубинштейн 2012]. Создание рекламного сообщения соотносится с названными стадиями, при этом в основе его намеренности лежит осознанное желание адресанта внести коррективы в сознание реципиентов и трансформировать их поведенческие установки и действия.

Скрытность рассматривается как обязательное условие рекламного воздействия. Любое рекламное сообщение имеет эксплицитно и имплицитно выраженную информацию. О.С. Иссерс отмечает, что адресат, идентифицируя цель рекламного сообщения, не догадывается о манипулятивной стратегии, заложенной в сообщении [Иссерс 1999]. Скрытность особенно ярко проявляется в политической рекламе, где за эксплицитно выраженной фактологической информацией, на первый взгляд выгодной именно адресату, стоят субъективные внутренние мотивы и цели адресанта.

Искусность рекламного сообщения приобретает особую значимость в конкурентном мире. Реклама перестаёт быть лишь способом передачи информации об объекте рекламирования, она становится особым типом современного искусства, предопределяя дальнейшее развитие общества [Грошев 1998, Пономарева 2015]. Реклама требует углубленных знаний, широкого кругозора, языкового искусства и оригинальности для обеспечения эффективности. Искусно выполненная реклама быстрее привлекает внимание адресата, увлекает его и воздействует на него. Эмотивная лексика, рекламные образы-символы, зачастую шокирующие или привлекающие своей эпатажностью, парадоксальностью – всё это является основными средствами искусности рекламы на лингвистическом уровне.

Искусность рекламы тесно связана с идентификацией. Идентификация как еще одна специфическая особенность манипулятивного характера позволяет выделять объект рекламы среди подобных ему за счёт особых языковых форм, а также необычного экстралингвистического фона [Гордеева 2019].

Еще одной мощной манипулятивной технологией выступает престижность [Искандарова 2020]. Рекламный текст в процессе восприятия преобразуется в модель «идеального» мира, в который вовлекается и адресат. Построение адекватного рекламного текста основывается на социальных установках, потребностях и желаниях адресата. Ориентация на потребности адресата позволяет выстраивать рекламный текст таким образом, что он выступает образцом поведения и мысли. Здесь стоит говорить о роли рекламы как

учредителя моды. Обладание рекламируемым объектом позволяет адресату воспринимать себя как самодостаточною, уверенную в себе личность. Престижность на уровне текста достигается, благодаря использованию иноязычной лексики, диалогичности / обращения непосредственно к личности адресата и, конечно же, экстралингвистического фона, дополнительно акцентирующего внимание на престижности рекламируемого товара.

Любая реклама носит симулятивный характер, предлагая адресату различные альтернативные реальности, которые он способен актуализировать при выполнении определённого ряда условий. Реклама выступает своеобразной инструкцией, следование которой позволяет открывать новые границы, менять внутренние установки человека и его окружение. Симулятивность достигается за счёт подмены ценностей, идеализирования действительного мира: «язык рекламы, приобретая характер культурнорепрезентативных симулякров, превращается в имитирующий язык» [Ибрагимова 2015: 38].

Провокация является эффективным методом влияния на сознание человека. Это один из основных приёмов шоковой рекламы, направленной на выход из состояния эмоционального равновесия [Жарская 2019]. Провокационная реклама привлекает внимание большого количества людей, она эффективно идентифицирует рекламный объект среди подобных ему, лучше запоминается, что позволяет увеличивать срок её действия. Благодаря своему захватывающему / шокирующему содержанию, подобная реклама способна передаваться самим адресатом, дополняясь субъективным эмоциональным сопровождением, что, в свою очередь, придаёт ей уникальный и неповторимый характер.

Существуют две точки зрения на наличие манипулятивных технологий в рекламных текстах. Согласно одной из них, в рекламе априори не может быть никаких манипулятивных технологий, поскольку «попытки внедрить в рекламу идеи манипулирования аудиторией на сублимальном уровне противоречат самой сути рекламы. Реклама представляет собой коммуникацию с «открытым забралом» [Фунштейн 1998: 140]. Согласно проти-

воположной точке зрения, именно благодаря манипулятивным технологиям возможно управлять социумом, пронизывая «буквально все уровни социального взаимодействия» [Дзялошинский 2012: 6]. Сложно не согласиться с тем, что манипулятивный характер рекламные сообщения всё же имеют, однако это прослеживается в большей степени в коммерческой и политической рекламе, целевая установка которых сводится к умышленному привитию обществу тех социально-идеологических параметров, характеристик, которые были бы выгодны рекламодателю. Социальную рекламу в данном случае довольно сложно рассматривать в терминах чисто манипулятивного воздействия. Она в большей мере ориентирует адресата в объективном мире, репрезентируя его различные эмоционально насыщенные варианты. Во многих случаях такие варианты носят негативный характер, за счёт которого авторы стремятся вывести адресата из зоны комфорта, заставить его ужаснуться, а затем мотивировать на поиск выхода из сложившегося положения дел.

Несмотря на то, что, по утверждению Ж. Бодрийера, век рекламы кончен, она находится в постоянном симбиозе с развитием общества. Манипулятивный характер рекламного текста позволяет оказывать постоянное влияние на подсознательном уровне на социальное поведение людей, тем самым делая рекламу важнейшим механизмом социального воздействия.

1.5. Основные аспекты изучения социальной экологической рекламы

1.5.1. Социальная экореклама как объект исследования эколлингвистики

Одним из основных условий развития демократического общества в настоящее время является создание благоприятной среды для жизни. В частности, это достигается посредством рекламы. Экологизация окружающей действительности становится современным трендом. Она затрагивает все категории людей вне зависимости от их социального статуса, возраста, рода деятельности и других факторов.

Научная сфера также не остаётся в стороне. В настоящее время широкое распространение приобретает экологизация науки в целом. Под экологизацией в данном случае понимается «учёт возможных последствий воздействия человека на природную среду с целью свести к минимуму отрицательные результаты природообразовательной деятельности» [Шалгымбаев 2004: 29]. Таким образом, наука начинает ориентироваться на взаимосвязь человека с окружающей его природой. Появляются новые направления, имеющие своей целью сведение к минимуму негативных последствий природопользования, построение новых концепций развития общества как неотъемлемой части биосферы Земли. К таким направлениям можно отнести инженерную экологию, геоэкологию, математическую экологию, космическую экологию, химическую экологию и др. В таких науках, как психология, социология, философия, педагогика активно изучается экологическое сознание, экологическая парадигма человеческого развития, а также философско-мировоззренческая, ценностная связь человека и окружающей природы, технологии взаимодействия и т. д. В языкознании набирает популярность эколингвистика.

Эколингвистика как наука на стыке лингвистики, психологии, философии и экологии зародилась во второй половине XX в. В её основе лежат теории Э. Сепира, Б. Уорфа (1912, 1960), В.И. Вернадского (2007), М.М. Бахтина (1996), Ю.М. Лотмана (2004), Л.С. Выготского (1982) и др. Термин «эколингвистика» ввёл французский языковед К. Ажеж [Ажеж 2003]. Е.В. Иванова определяет эколингвистику как науку, которая «изучает взаимодействие между языком, человеком как языковой личностью и его окружающей средой. Язык при этом рассматривается как неотъемлемый компонент цепи взаимоотношений между человеком, обществом и природой» [Иванова 2007: 41]. Отмечается, что объект эколингвистических исследований заключается в процессах и взаимодействиях, способных привести элементы системы к изменениям [Иванова 2007: 3].

Эколингвистика «формируется на выявлении законов, принципов и правил, общих как для экологии, так и для развития языка, и исследует роль языка в возможном решении проблем окружающей среды» [Курилова 2010: 128]. А.П. Сковородников, автор курса «Экология языка», рассуждая о предмете эколингвистики, указывает на его бинарную природу, которая носит междисциплинарный характер и изучает «состояние языка как сложной семиотической системы, обусловленное качеством среды его обитания и функционирования (в том числе социальными и другими экстралингвистическими факторами, влияющими негативно или позитивно на языковое сознание социума и, как следствие, на язык и его речевую реализацию), и, соответственно, способы и средства защиты языка и речи от негативных воздействий, с одной стороны, и пути и средства их обогащения и развития, с другой» [Сковородников 2013: 196]. Автор затрагивает только языковой аспект эколингвистики, рассматривая язык как объект исследования, а также влияние негативных и положительных факторов на его функционирование. Однако в настоящее время большое внимание уделяется состоянию окружающего мира и, соответственно, сохранению жизни на Земле, что позволяет расширить рамки исследований эколингвистов за счёт изучения роли языка при освещении экологических проблем. В.И. Шляхов и А.Л. Никонов говорят о двойственности эколингвистики, определяя эту двойственность, с одной стороны, как защиту и развитие языка, с другой стороны, как защиту природы за счёт речевого воздействия [Шляхов 2011: 139].

А. Филл чётко разграничивает области изучения эколингвистики, выделяя экологию языка (Fill 1993, 1998, 1999; Finke 2001; Pennycook 2004; Trampe 1991; Кобенко 2019; Кравченко 2014, 2019, 2021; Сковородников 2013, 2014 и др.) и языковую экологию (Döring 2018; Mulhhausler 1983, 1999, 2001; Stibbe 2015; Белозерова, Лабунец 2012; Дойникова 2016; Иванова 2007; Ничепоренко 1998 и др.). Также идёт речь о роли языка в достижении «экограмотности» в обществе, т. е. становлении экологического сознания.

Понятие «экология языка» в научный обиход вводит Э. Хауген, определяя его как изучение языка с точки зрения его экологичности, взаимоотношения с его окружением. Под окружением, в свою очередь, понимается общество, которое использует язык как один из своих кодов. Э. Хауген утверждает, что язык существует лишь в сознании человека и функционирует при взаимодействии друг с другом и с окружающим миром. Э. Хауген рассматривает языки как живые организмы на уровне общности или в сознании человека, владеющего несколькими языками, которые способны рождаться, развиваться, видоизменяться, взаимодействовать и конкурировать друг с другом и, в конечном итоге, умирать [Haugen 1972]. При изучении языковых явлений применяются экологические принципы и метафорически переосмысленные понятия из сферы экологии. Данное направление оперирует такими научно-понятийными словосочетаниями, как лингвистическая безопасность, загрязнение языка, языковая среда, экологическая коммуникация и пр.

Если главным предметом экологии языка Э. Хаугена являются язык и экология, т. е. «изучение взаимосвязи между языками в уме человека и в многоязыковом обществе» [Haugen 1972: 325], то предметом изучения языковой экологии М. Халлидея выступает окружающая природа. М. Халлидей заявляет о тесной связи языка и окружающей природы, акцентируя внимание на том, что отношение к действительности прослеживается через непосредственное использование определённых лексических единиц и грамматических категорий. Так, к примеру, показана антропоцентрическая форма восприятия в отношении «Человек – Окружающая Среда» посредством использования личных местоимений в английском языке (he, she для определения человека, it для определения остальных живых существ): «The special position of the human species is expressed through the pronominal system (he/she as special pronouns for humans, it for all non-human beings) and through the exclusion of many collocations (think, know, believe, amiable, sympathetic etc.) for animals and plants» [Fill 2001: 48]. Таким образом, языковая экология направлена на изучение роли языка в освещении и решении проблем окружающей среды.

Особое внимание уделяется текстам экологической направленности, степени их воздействия на сознание человека с целью решения экологических проблем [Halliday 2001].

В силу ухудшения состояния окружающей среды и возрастания экологических катастроф подход, предложенный М. Халлидеем, становится популярным среди современных исследователей. Так, Е.М. Пылаева исследует возможные направления развития эколлингвистики с точки зрения экологии языка и языковой экологии: 1) лингвистическое разнообразие; 2) спасение и развитие исчезающих и малых языков; 3) соотношение биологического и культурного разнообразия; 4) изучение грамматики языков с точки зрения их экологичности / неэкологичности; 5) изучение текстов экологической направленности, реализованных в СМИ, научных статьях, рекламе); 6) обучение экограмотности (передача знаний о взаимосвязи человека с миром) [Пылаева 2011: 107].

Активно изучается роль и влияние лингвистических моделей в освещении и решении экологических проблем. Появляются исследования, описывающие концептуальные изменения в тематическом поле «язык и окружающая среда» (Jung 1989, 1994, 1996), грамматические изменения (Gerbig 1993, 1996; Fairclough 1989) и др. Проводится подробный анализ языкового материала экологической рекламы (Alexander 1996; Goatly 1996) на примере текстов различной целевой направленности.

Экологический дискурс как «множество текстов различных функциональных стилей и жанров, от монографий до произведений популярной и художественной литературы, как выражение в языке экологических тем и проблем» [Курилова 2010: 126] направлен на освещение и возможное разрешение складывающейся экологической ситуации посредством языка.

Функционально-стилевая направленность экологического дискурса позволяет выделить несколько видов экотекста, поддающихся изучению. Экотекстом может быть сверхфразовое единство, отличающееся своими особенностями внутритекстовой связности и организации, основная идея кото-

рого отражает темы экологии: «озвученное или фиксированное на письме речетворческое произведение, идейно-содержательную основу которого образуют авторские представления о существующих или возможных связях человека с окружающей средой и происходящих в ней процессах» [Константинова 2014: 49]. Значимость экотекста обусловлена его возможностью ориентировать и изменять человеческое поведение по отношению к окружающей действительности.

Экологически направленные рекламные тексты имеют следующие целевые установки: исследовательская (исследуются актуальные проблемы, связанные с экологией и защитой окружающей среды), агитационно-информационная (воздействие на общественное мнение путем распространения информации в защиту природы), регулятивная (регулирование поведения людей в обществе при помощи законов и постановлений в области защиты окружающей среды), активизирующая (убеждение реципиентов в необходимости изменения поведения и повышения их экологического сознания с целью активизации в защиту окружающей среды) [Зайцева 2013: 245]. Смысловая информация, заключенная в экотексте, приобретает на настоящий момент не только этический, но и эстетический характер, тем самым делая проблемы экологии трендом современности.

Общедоступный вид экотекстов, способный привлекать внимание большой массы людей, находит выражение в публицистическом стиле. Выделяют газетные статьи, теле- и радиопередачи, а также рекламные сообщения, затрагивающие проблемы окружающей среды. Научные исследования, статьи, созданные непосредственно специалистами-экологами, направлены на ограниченную аудиторию, хотя и изобилуют фактологической информацией, позволяющей передавать сложное, комплексное знание о существующей ситуации. Экологическая проблематика есть и в религиозно-проповедческих текстах, направленных на узкий круг получателей с целью передать знания о тесной взаимосвязи человека с окружающим миром. Художественные тексты, выполняя образовательную функцию, учат человека

жить в гармонии с природой. Ярким примером выступают детские сказки, басни, где центральное место занимает концепт ПРИРОДА, а человек выступает либо сторонним наблюдателем, либо играет роль спасителя / разрушителя.

В настоящее время наиболее эффективным способом передачи информации о взаимодействии и взаимовлиянии природы и человека оказывается реклама, структурно-функциональные особенности которой позволяют ориентировать людей с разной степенью знаний о мире, разным жизненным опытом, ценностными установками и мотивами. Рекламное сообщение строится таким образом, что в нём отражаются базовые концепты.

Экореклама, в свою очередь, играет важную роль в передаче знаний об окружающем мире, в ориентировании адресата, его мыслей и действий по отношению к окружающей его действительности. Это позволяет рассматривать её как особый инструмент ориентирующего воздействия.

1.5.2. Особенности функционирования социальной экорекламы

Современные темпы развития человечества, значительное повышение потребительских нужд для выживания человечества привели к возрастанию проблем окружающей природы. Если в XX в., когда на передовых позициях был научно-технический прогресс, и во всём прослеживалась антропоцентрическая форма восприятия мира, Земля представляла собой надежное место, «богатое» природными ресурсами, наделяющее бесконечными возможностями для развития человека, то в XXI в. выстраивается противоположная картина: Земля всё чаще представляется как разрушаемая излучениями, промышленными отходами, пыльная и утратившая естественные цвета, не спасающая гибнущее человечество. В антропоцентрической парадигме происходит смещение ролей, диады «Человек – Природа».

В настоящее время общество начинает обращать внимание на проблемы, связанные с загрязнением природы, воздуха, уничтожением животного и растительного мира. Стремление к переходу в статус Эко (ecofriendly / going

green) – модное веяние в политической среде, бизнес-среде, шоу-бизнесе и т. д. Не остаётся в стороне и традиционное понимание экологизации общества в целом, однако этот процесс длителен.

О взаимодействии природы и человека в своих трудах говорит Д.С. Лихачев: «У природы есть своя культура. <...> В чём же выражается культура природы? Прежде всего, она живет обществом, сообществом... “Социальность” её ещё и в том, что она может жить рядом с человеком, соседствовать с ним, если тот в свою очередь социален и интеллектуален сам, бережет её, не наносит ей непоправимого ущерба, не вырубает лесов до конца, не засоряет рек...» [Лихачев 2006: 505-506].

Эффективным способом донесения информации о взаимосвязи человека и природы и влияния этой информации на мышление людей становится экореклама. Приобретение ею главенствующих позиций связано с глобальными экологическими проблемами, которые человечество смогло осознать лишь в конце XX в., когда научно-технический бум начал затухать.

Л.А. Коханова определяет экорекламу как вид деятельности, предназначенный для распространения информации об экологических идеях, товарах, услугах и их источниках и адресованный широкой аудитории [Коханова 2007: 264]. При этом она утверждает, что «социальная значимость рекламной информации при её оплате существенно возрастает» [Там же]. У Е.В. Ивановой находим следующее определение: это «связный, устный или письменный текст, обусловленный ситуацией общения на экологические темы» [Иванова 2007: 136]. Опорным концептом является окружающая среда, её состояние на современном этапе развития общества. Таким образом, экореклама – это один из подтипов социальной рекламы, основными задачами которого является привлечение внимания к экологической ситуации в регионе, стране либо в мире. Она направлена на гуманизацию общества, формирование новых моральных ценностей и, в дальнейшей перспективе, экологического сознания.

В настоящее время, как отмечает Л.А. Коханова, экорекламой считается реклама изданий и организаций, непосредственно или опосредованно свя-

занных с экологией, а также реклама идей. Под идеей в данном случае понимается ориентированность адресата на предмет рекламного сообщения [Коханова 2007].

Существуют различные классификации экорекламы в зависимости от подхода к её изучению. Так, М.А. Некрасова выделяет следующие типы на основе функционального назначения: коммерческая экореклама, целью которой является продвижение товара, увеличение его конкурентоспособности посредством использования экологических маркеров (эко-образы); корпоративная экореклама, направленная на формирование экологического имиджа компании за счёт её вовлеченности в борьбу с экологическими проблемами; социальная экологическая реклама, ориентированная на формирование экологического мировоззрения [Некрасова 2014: 136-137].

Цели и задачи обычной потребительской рекламы (коммерческой экорекламы, корпоративной экорекламы) и социальной экорекламы различны, поэтому различны и приёмы. Для потребительской рекламы характерны эвфемизмы, используемые для номинации как продукта, так и потребителя, как подчеркивает Диана Уайт, анализируя пример с выражением *Queen Size*, описывающим такой продукт, как колготы, одновременно имплицитно указывающим, что полные женщины должны чувствовать себя королевами [White 1986]. Экологически направленная реклама, как и любое другое рекламное сообщение, должна соответствовать утверждённым в обществе этическим нормам, вследствие чего в ней ярко прослеживается ориентированность на моральные ценности, долг, совесть, ответственность, честь, пр.

Экореклама бывает узконаправленной, нацеленной на определённый круг людей, однако имеющей в перспективе ориентацию на широкую аудиторию через «посредников». Так, к примеру, в подобной рекламе используются образы из сферы искусства, недоступной для восприятия обыденным сознанием. Такая реклама изысканна, в ней прослеживается невидимая грань между поверхностными смыслами и скрытыми. Она сложна для интерпретации, но тем самым более привлекательна и многогранна.

Экореклама создаётся с целью привлечения внимания к современным проблемам окружающей среды, актуализация которых может произойти в любой момент. На содержательном уровне это достигается посредством конструирования в рекламном сообщении возможного мира, противопоставленного реальной действительности. Авторы таким образом показывают, каким может стать мир при условии несоблюдения определённого ряда условий.

Тщательно продуманный, оформленный рекламный текст способен не просто привлечь внимание адресата к заявленной теме, вызвать у него ряд кратковременных эмоций, но и ориентировать «на изменение взглядов, вкусов и привычек, более того, на изменение ментальности» [Коханова 2007: 264]. Таким образом, экореклама выступает своего рода образцом / метамоделью новых поведенческих установок, нового мышления, соответствующего современным реалиям.

1.5.3. Становление экосознания как конечная цель социальной экорекламы

Реклама в целом, и экореклама в частности, представляет собой сложную интеграцию семиотических структур, позволяющих оказывать воздействие на подсознательном уровне. Реклама является особым социальным механизмом изменения, формирования нравственных, поведенческих установок, переориентирования мировосприятия, что приводит к глобальному переориентированию сознания общества.

Сознание, по мнению Е.Ф. Тарасова, представляет собой «этап процесса восприятия, в котором чувственный образ (образ восприятия), сформированный в ходе сенсорного восприятия, получает объяснение, осуществляемое при помощи образов культурных предметов, позволяющих реципиенту выйти за пределы чувственного опыта в этническую культуру, которая вооружает (одновременно ограничивая) средствами познания мира» [Тарасов 2015: 12]. Процесс восприятия новой информации апеллирует к ранее заложенным знаниям (культурным, социальным) и опыту адресата для получения новой

информации, для её дальнейшего вкрапления в уже существующую структуру сознания.

К основным единицам формирования сознания ученые относят значения и личностные смыслы (Леонтьев 1974), слово (Василюк 1984, 1996, 2007; Зинченко 2009, 2010), понятия «идеальное» (Ильенков 1984) и «превращённая форма» (Мамардашвили 1970, 2011). Однако одной из основополагающих единиц является язык, несмотря на отношение разных учёных к степени участия данной категории в формировании сознания: «Без языка нет сознания. <...> Однако неверно попросту отождествлять сознание с языком, сводить его к функционированию языка. <...> Не слово само по себе, а общественно накопленные знания, объективированные в слове, являются стержнем сознания. <...> В нём откладываются, объективируются и через него актуализируются знания, посредством которых человек осознает действительность» [Рубинштейн 2012: 244-245]. Соответственно, именно через языковую оболочку происходит формирование, корректирование, трансформирование человеческого сознания, как это можно наблюдать на примере СМИ, способность которых управлять словом означает способность управлять общественным сознанием: «новые знания о мире ведут к изменению картины и самого мира, т.к. мир существует для нас таким образом, каким мы его понимаем» [Тарасов 2015: 14].

Образ мира, который складывается посредством языковой репрезентации окружающей действительности, является важнейшей частью сознания индивида, позволяющей сужать область концептуального взаимодействия адресанта и адресата. Интеграция опыта, знаний и восприятия на основе эмоционально-чувственных образов обеспечивает ориентацию индивида при получении новых структур знания. Образ мира, таким образом, определяется как «континуум образов предметов, явлений и событий, выступающий в качестве смыслового фона, на котором в ходе действий сознания более рельефно проявляются образы отдельных предметов, явлений и событий, несущие их значения и личностные смыслы» [Яковлев 2019: 164].

Изучение феномена сознания возможно при непосредственном его функционировании в процессе взаимодействия. С одной стороны, важную роль играют такие фоновые характеристики, как психологическое состояние, различные виды знания, историко-географическая идентификация и ценностно-ориентированные установки индивида; с другой стороны, репрезентация тех или иных когнитивных, социокультурных структур посредством языка. Различные подходы (философский, психологический, экологический, лингвистический) к изучению проблем экологии способствовали формированию такого научно-понятийного словосочетания, как экологическое сознание.

К понятию экологического сознания относятся совокупность чувственных и мыслительных образов со специфической направленностью, экологические знания, социально-экологические законы, экологические воззрения и оценки, теорию социальных групп с точки зрения их потребительских характеристик, а также нетривиальное отражение окружающего мира через призму конструктивно-творческого преобразования (см. Биджиева 1981; Кочергин, Марков, Васильев 1987; Скребец 1998; Ситаров, Пустовойтов 2000; Смирнов 1984 и др.). На формирование экологического сознания оказывают большое влияние социально-идеологические, этические и культурные факторы, общественные взаимоотношения, а также глубинные уровни сознания. Другими словами, экологическое сознание можно рассматривать как систему «этических, когнитивных, эстетических, прагматических отношений человека с природой и самим собой» [Романова 2007: 27].

В.А. Ясвин выделяет следующие релевантные характеристики экологического сознания: психологическое осознание человеком самого себя как части мира природы; восприятие природных систем в качестве живых организмов; стремление к непрагматическому взаимодействию с миром природы [Ясвин 2000]. В.Ф. Петренко предлагает три эффективных признака изменения в сознании: трансформация коннотативного значения объекта, реалии; изменение эмоционального и психологического состояния адресата; транс-

формирование категориальной структуры сознания, появление новых ценностей, установок [Петренко 1990]. Суть экологизации сознания заключается «в превращении экологических установок и экологических ориентиров, базирующихся на усвоенных правилах и нормах отношения к природе, в основание деятельностных установок» [Васильева 2007].

Экореклама является одним из источников, способных постепенно изменить человеческие ориентиры от антропоцентрической формы мировосприятия «человек – центр вселенной» через осознание того, что «человек – источник загрязнения» к эгоцентрической «человек – часть окружающей природы». Как утверждает В.А. Ситаров: «Особое влияние на восприятие конкретного объекта или их совокупности оказывают мировоззрение человека, его сознание, система ценностных ориентаций. Личность, обладающая антропоцентрическим сознанием, будет воспринимать мир природы с позиций собственного эгоцентризма или эгоцентризма своего окружения. <...> При эгоцентрическом сознании восприятие даже отдельных объектов и явлений природы осуществляется с позиций целостного представления о мире природы, его взаимосвязях, самостоятельной ценности» [Ситаров 2000: 153-154]. В её основу заложено стремление ориентировать адресата в современном положении дел, изменить его отношение к себе и к окружающей его природе, поскольку именно общество сильно изменяет мир вокруг себя, апеллируя лишь к удовлетворению материальных потребностей.

Сказанное позволяет сделать вывод, что экореклама как совокупность значимых параметров и когнитивно-коммуникативных характеристик ориентирующего воздействия позволяет осуществлять планомерную актуализацию необходимых для эгоцентрического сознания свойств, тем самым трансформируя мироощущение и мировосприятие не только отдельно взятой социальной группы, но и человечества в целом. Становление экологического сознания через призму рекламных текстов соответствующей тематики занимает достаточно долгое время и представляет собой трудоёмкий процесс, по-

скольку главной движущей силой в данном случае выступают не манипулятивные технологии, а ориентирующий потенциал данных текстов.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Рассматривая текст в качестве одного из значимых средств репрезентации субъективного взгляда на объективный мир, установлено, что он включает в себе совокупность функциональных характеристик, позволяющих не просто передавать информацию от говорящего к слушающему / читателю, но и оказывать эффективное образовательное, воспитательное, ориентирующее, социокультурное, идеологическое воздействие. Он служит познанию и созданию мира, о чём свидетельствует рассмотренная выше теория возможных миров.

Текст представляет собой сложное семиотическое целое, в котором заложенные структуры знания прослеживаются не только исключительно на языковом уровне. В связи с этим возникает необходимость изучения креолизованных текстов, формируемых за счёт негомогенных знаковых систем.

Визуализированная форма современной коммуникации способствует оптимизации взаимодействия представителей различных социальных групп, культур, национальностей. Креолизация текстового поля языка позволяет передавать релевантные знания в доступной для однозначной интерпретации форме.

Восприятие экстралингвистической реальности отсылает к теории возможных миров, которая рассматривается в свете лингвистики текста. Возможные миры представляют собой «ментальные пространства» [Бабушкин 2001], которые находят выражение посредством различных языковых способов. Это прослеживается в рекламной коммуникации, целенаправленность которой достигается за счёт уникальных и разнообразных элементов выражения. В зависимости от вида рекламы (коммерческая, социальная, политическая) осуществляется отбор лингвистических и экстралингвистических средств, позволяющих оказывать эффективное манипулятивное либо ориентирующее воздействие.

В ходе анализа теоретической базы установлено, что намеренность, скрытность, искусность, идентификация, престижность, симулятивность и провокация относятся к основным манипулятивным техникам рекламного воздействия и присущи в большей мере коммерческой и политической рекламе. Социальная реклама, в свою очередь, направлена на формирование, возрождение и укрепление базовых ценностных ориентиров, присущих любому высокоразвитому обществу, тем самым оказывая ориентирующее воздействие, репрезентируя актуальные социальные проблемы и пути их решения для гармонизации общественного сознания.

Экореклама как подвид социальной рекламы нацелена на привлечение внимания к экологическим проблемам и роли человека в решении этих проблем. Она направлена на гуманизацию общества, формирование и трансформирование моральных ценностей, в перспективе, экологического сознания при переходе от антропоцентрической формы восприятия окружающей среды к экоцентрической, где человек позиционирует себя как часть окружающей его природы, т. е. переживает субъект-субъектные отношения.

Глава 2. Значимые параметры ориентирующего воздействия текстов экорекламы

2.1. Понятия «ориентация» и «ориентирующий» в междисциплинар- ном аспекте

Любая научная парадигма представлена, с одной стороны, в виде совокупности взглядов, теорий, концепций, категорий как объектов исследований, с другой стороны, в виде инструментария, позволяющего репрезентировать, актуализировать, описывать данные категории и теории. Понятийно-методологический аппарат языка науки, научного метаязыка – это сложная семиотическая система второго порядка, состоящая из семантических примитивов, лексических единиц разговорного и общенаучного языка, а также научно-понятийных словосочетаний, применяемых либо в рамках отдельно взятой научной сферы, либо имеющих трансдисциплинарный характер. Метаязык предназначен для научной коммуникации, описания научного знания, мышления и др. (Barthes 1957; Ахманова 1961; Верхотурова 2008, 2009, 2017; Гвишиани 1983, 1986; Иванов 2004, 2006; Немыкина 2017 и пр.).

Основным инструментом метаязыка выступают универсальные категории, предназначенные для интерпретации категорий как объектов исследовательского анализа, но в то же время являющиеся этими самыми категориями исследования [Верхотурова 2009: 57-58]. Их невозможно безоговорочно отнести лишь к научному дискурсу, поскольку превалирующее большинство таких универсальных категорий или метакатегорий репрезентировано в обыденном сознании и относится к обиходной лексике, представляясь на первый взгляд слишком тривиальными для метатеоретического уровня науки. Т.Л. Верхотурова определяет метакатегории как «научные понятия с широким интенциональным потенциалом, составляющим особую лексическую подсистему на фоне собственно терминологической подсистемы языка науки» [Там же: 60]. Отмечается, что особая значимость и востребованность метакатего-

рий для научного дискурса делает их по-настоящему трудными для понимания, осмысления и интерпретации [Верхотурова 2009].

С.А. Лебедев предлагает ряд критериев выделения метакатегорий в философии науки: 1) отнесённость к научной категории; 2) универсальность и востребованность как в естественных, так и в гуманитарных науках, т. е. наличие междисциплинарного характера; 3) отсутствие терминологического статуса, специального, конкретного описания в отдельно взятых научных областях, а также отсутствие когерентного, общепринятого концептуального осмысления; 4) интуитивное использование за счёт «самоочевидности» категории; 5) отнесённость к лексике разговорного языка, общекультурная универсальность; 6) значимость для философии науки [Лебедев 2006: 155].

Одной из таких метакатегорий, на наш взгляд, является слово-понятие *ориентирующий*, всё чаще встречающееся в различных научно-понятийных словосочетаниях, описывающих научные явления в разных областях науки.

Несмотря на то, что общеупотребительные лексические единицы производят впечатление тривиальных, очевидных для любого человека, они позволяют придавать научным понятиям, в сочетании с которыми они используются либо научной мысли в целом, те особые, тонкие, но необходимые смыслы, в поисках которых исследователь постоянно обращается к разговорному языку. Слово-понятие *ориентирующий*, как и однокоренные слова (*ориентируемый, ориентированный, ориентационный и др.*), априори не имея отдельных словарных дефиниций в словарях разговорной речи, не говоря уже об узкоспециализированных тезаурусах, широко употребимы в таких сферах науки, как физика, химия, геология и т. д.: ср. *ориентирующий знак, ориентирующий переводник, ориентирующий вкладыш, ориентирующий элемент, ориентирующий снимок, ориентируемая поверхность, ориентирующий паз, ориентированная модель* и др. В гуманитарных науках прослеживается его наличие в составе следующих научно-понятийных словосочетаний: *ориентационный ряд переменных, ориентирующий потенциал, ориентирующий принцип, ориентирующая функция* и др.

В грамматическом плане причастие *ориентирующий* является атрибутивной формой глагола несовершенного вида *ориентировать*, интегрируя в себе признаки предмета по действию и смысловые характеристики исходного глагола.

В современных толковых словарях русского языка выделяется в среднем три – четыре значения глагола *ориентировать*:

ОРИЕНТИРОВАТЬ, -ую, -уешь.; св. и нсв.

1. кого-что. Дать – давать возможность определить своё положение на местности или направление своего движения. *О. космический корабль в полёте. О. кого-л. по карте. Компас и карта точно ориентировали путешественников.* Придать – придавать нужное направление (карте, прибору и т.п.) относительно стран света. *О. карту по компасу.*

2. только страд. прич. прош. Спец. Быть расположенным, простираться в каком-л. направлении. *Озеро ориентировано с запада-юго-запада на восток-северо-восток.*

3. кого. Помочь – помогать кому-л. разобраться в чём-л. *О. кого-л. в вопросах политики. Ориентируйте меня в направлениях современной живописи.*

4. кого-что на кого-что. Поставить – ставить перед кем-, чем-л. определённую цель, задачу; указать – указывать кому-л. направление дальнейшей деятельности. *О. промышленность на использование местных ресурсов. О. свою продукцию на зарубежный рынок. О. исследователей на объективное изучение истории. Издание ориентировано на малышей.*

Ориентироваться, -руется; нсв.; ориентирование; ориентировка; ориентация [БЭС 2000: 725].

По своему стилю глагол относится, в первую очередь, к лексике разговорной речи, однако всё чаще, как и его деривационная парадигма, употребляется при описании научной мысли. При этом в технических науках преобладает использование глагола *ориентировать* в его прямом значении, то есть со смыслами «определить положение», «направить движение». В гуманитар-

ных же науках превалируют переносные значения глагола «помочь», «указать направление деятельности», «поставить цель» и др.: ср. *ориентировать электрический диполь вдоль направления, перпендикулярного плоскости; ориентировать его магнитное поле параллельно полю первого атома; ориентировать по азимуту и ориентировать патриотическое воспитание; ориентировать свои действия; ориентировать остальные «части» и эксплицитировать оценку (предсцировать)* и др. Данная тенденция прослеживается и в сфере употребления лексических единиц деривационной парадигмы исходного предиката.

Деривационная парадигма глагола *ориентировать* включает в свой состав следующие слова-понятия: *ориентироваться, ориентирование, ориентировка, ориентация, ориентирующий*. В рамках единой парадигмы они обладают общим семантическим базовым компонентом, в то же время индивидуальные словообразовательные форманты позволяют выстраивать новые, специфические значения.

Достаточно обширная лексическая, семантическая сочетаемости дериватов способствует их широкому проникновению в различные профессиональные области. Так, на настоящий момент можно встретить *ценностную ориентацию, геометрическое ориентирование, ориентировочные цены, ориентирующие элементы электрического соединителя, терминологическую ориентацию* и т.п.

Употребление единиц деривационной парадигмы в переносных значениях деривационной базы исходного предиката всегда мотивировано его прямыми значениями, в структуре которых прослеживается чёткая направленность деятельности по отношению к чему-либо (будь это пространственная направленность либо направленность мысли), однако в гуманитарных науках речь идёт непосредственно о когнитивных структурах и их ориентировании.

Так, в социологических исследованиях, в частности в концепции Т. Парсонса, особое внимание уделяется понятию *ориентации*, предназначен-

ному для описания компонентов системы действия и производителя действия (актора): «Ориентация имеет дело с отношением актора к объектам в ситуации <...> ориентация рассматривается через потребности актора, связывающие его с миром объектов на основе заинтересованности в нём» [Парсонс 2002: 640-641]. Согласно социологическому энциклопедическому словарю, ориентация включает такие семантические признаки, как пространственная направленность, действия субъекта, оценка субъекта проблемной ситуации, изучение ситуации, планирование поведения, осведомлённость и умение разбираться в окружающей действительности, вычленяя и дифференцируя, интерпретируя релевантные объекты, имеющие значение для индивида, а также направленность различных видов деятельности [СЭС 2000: 225]. В словаре экономических терминов отмечается такой семантический признак, как побуждение действовать определённым образом [СЭТ]. Подобное разнообразие смысловых характеристик слова-понятия *ориентация* позволяет указать на его явную эпистемологическую направленность и отнесённость к научной картине мира. Вышеуказанные характеристики одинаково релевантны для ряда наук (см. ценностная ориентация в культурологии, ориентация в психологии, профессиональная ориентация в юриспруденции и педагогике, ориентация в литературоведении и др.), что способствует рассмотрению данной деривационной лексемы в качестве междисциплинарной.

Слово-понятие *ориентация* можно отнести к универсальным категориям метаязыка, поскольку оно позволяет изучать, описывать, интерпретировать научные единицы более глубокого уровня. Так, в исследованиях языка науки *ориентация* активно используется как атрибут терминологического знака (см. Арискина 2005, 2011, 2012; Бергер 1965; Лотте 1961, 1982; Ребрушкина 2004 и др.): «Ориентация – явление, обусловленное лингвистическими, психическими и социальными факторами, дающее носителю языка возможность без обращения к дефиниции, по экспоненту определить закреплённое за термином понятие, денотат или место данной единицы в терминосистеме» [Арискина 2012: 94]. В этих же исследованиях вводятся научно-понятийные словосочетания *правильно ориентирующие термины*, *ложно ориентирующие термины*, что позволяет также

отнести используемое в них слово-понятие *ориентирующий* к списку метапонятий (метакатегорий), использующихся для описания языка науки (см. подробно о метакатегориях-метапонятиях в лингвистических исследованиях [Верхотурова, 2009]) в силу его универсальности в общенаучном дискурсе.

В таких науках гуманитарного цикла, как педагогика, психология, социология, культурология, философия и, конечно же, лингвистика, универсальной категорией выступает понятийное словосочетание *ориентирующая функция*. В педагогике ориентирующая функция непосредственно связана с контролем и позволяет отследить, насколько усвоен материал одним учеником или целым классом. Контроль ориентирует учащихся в планомерном получении новых знаний и своевременном акцентировании внимания на затруднительных моментах. В философии она ассоциируется с оценочной деятельностью; существует даже ориентирующая функция морали, целью которой является дифференцирование значимой для индивида системы моральных ценностей, а затем следование этим ценностям, что наблюдается в выборе подходящего поведения [ФЭС]. В экономике ориентирующая функция цен «отражает изменения спроса на те или иные товары в связи с изменением потребности и сигнализирует об этом производителям, чтобы они оперативно изменяли объём и структуру производства» [БЭС].

Для целей данного исследования особую значимость имеет понятие «ориентирующая функция языка», о котором речь пойдет в следующем параграфе.

2.2. Подходы к описанию ориентирующей функции языка

в когнитивной лингвистике

Язык, будучи основополагающей категорией человеческой деятельности, выполняет ряд функций, позволяющих людям без труда взаимодействовать. Ещё Л. Ельмслев отмечал, что язык выступает инструментом формирования мыслей, эмоций, желаний, воли и деятельности: «это инструмент, по-

средством которого человек влияет на других людей, а другие влияют на него; язык – первичная и самая необходимая основа человеческого общества» [Ельмслев2006: 29].

В лингвистике на настоящий момент наблюдается разнообразие подходов в выделении функций языка. Общепринятыми являются коммуникативная функция, когнитивная, номинативная, информативная, эмотивная, аккумулятивная, однако всё многообразие языка как объекта исследования не сводится к оперированию лишь вышеупомянутыми функциями. В.А. Звегинцев справедливо отмечает, что «язык – это деятельность, которая создаёт средства для её осуществления сообразно тем многообразным функциям, которые выполняет язык...» [Звегинцев 1996: 50].

Одной из таких функций выступает ориентирующая функция языка – явление достаточно новое, однако представляющее широкий интерес для изучения в силу своего отличительного подхода к интерпретации роли языка в целом. Ж. Фоконье, изучая ментальные пространства, их признаки, особенности, способы когнитивного конструирования, предлагает рассматривать язык не как способ построения и передачи готовых когнитивных структур, а как способ ориентирования, ключ к выбору наиболее подходящих принципов, стратегий для осмысления определённой ситуации. Языковые единицы, по его мнению, лишь направляют индивида к созданию подходящего и удовлетворяющего смысла посредством интегрирования в уже существующую систему знаний, его окружение и когнитивные принципы. Язык выступает инструкцией, путеводителем для создания, осмысления, принятия окружающей действительности [Fauconnier 1994: 18].

А.А. Леонтьев также предлагает рассматривать язык как систему ориентиров в предметном мире: «Используем ли мы эту систему для собственной ориентировки или обеспечиваем с её помощью ориентировку других людей – вопрос не столь принципиальный. Ведь общение, коммуникация – это в первую очередь не что иное, как способ внесения той или иной коррекции в образ мира собеседника (ситуативный, фрагментарный и в то же время непо-

средственный, т. е. образ «большого» мира, или глобальный, но выключенный из реальной деятельности и реального переживания этого мира, т. е. образ «малого» мира, мира абстракций)» [Леонтьев 1997: 178].

Современные подходы к изучению ориентирующей функции языка можно рассматривать как в рамках мейнстримовой лингвистики, так и за её пределами. Под мейнстримом понимаются господствующие тенденции и концепции в современной лингвистике (см. подробнее [Угланова 2006]). Мейнстримовая лингвистика включает в себя антропоцентрическую парадигму, когнитивно-дискурсивную парадигму, теории речевого воздействия и др. За её пределами, в немейнстримовой лингвистике, однако, возникают такие теории, как синергетическая [Киященко 2010, 2011, 2912; Сметанина 2015], изучение языка с точки зрения экологической перспективы [Lier 2010], экологическая теория языка [Bang, Trampe 2014], влияние языка на мир, в котором мы живём [Bang, Døør, Nash, Steffensen 2007; Cowley 2014; Sinha 2009; Шаховский 2016], био-социо-когнитивная теория языка [Arhipov 2012; Varela 1992; Maturana 1978; Kravchenko 2001, 2003a, 2008a].

Ориентирующая функция языка, согласно био-социо-когнитивной (биокогнитивной, биосемиотической) концепции, заключается в совместной деятельности живых организмов, основной целью которой является оказание ориентирующего воздействия друг на друга. Языковые формы, посредством которых происходит взаимодействие, не имеют готовых смысловых структур, предназначенных для процесса общения. Наоборот, они возникают, формируются каждый раз при ориентирующем взаимодействии (Arhipov 2012; Varela 1992; Maturana 1978; Кравченко 2001, 2003a, 2008a; Бойко 2014, 2016 и др.). Как утверждает А.В. Кравченко, процесс взаимодействия подразумевает модифицирование поведения собеседников (как адресата, так и самого адресанта) с целью изменения мира для лучшей адаптации в нём [Кравченко 2001: 22]. Соответственно, функция языка в биокогнитивной концепции заключается во взаимном ориентировании организмов в рамках консенсуальной области [Там же].

В соответствии с представлениями о языке в био-социо-когнитивной теории язык не является способом передачи информации и способом приобретения знаний о реальной действительности, языковые знаки не передаются и не получают в готовом виде – язык служит ориентиром, инструктом в приспособлении к миру; языковые знаки априори обладают ориентирующими функциями, что позволяет оказывать ориентирующее воздействие на когнитивную область взаимодействующих организмов вне зависимости от их намерений. Соответственно, основополагающей функцией языка выступает именно ориентирующая [Kravchenko 2011b].

В рамках мейнстримовой лингвистики существует иной когнитивный подход к сущности ориентирующей функции языка, способной влиять на действия и мысли человека, направлять его в объективной действительности. Он выражен в работах Е.С. Кубряковой [Кубрякова 2012]. В отличие от био-социо-когнитивной парадигмы, где мир конструируется благодаря языковым взаимодействиям, когнитивный подход репрезентирует мир как объективно существующий независимо от деятельности человека. Ориентирующая функция языка в данном случае сводится к намеренному, осознанному воздействию на человека посредством языковых форм с самого раннего детства. Наличие ориентирующей языковой функции доказывается через онтогенез речи, когда при общении с ребёнком взрослые начинают ориентировать его в окружающем его ближайшем мире, указывая на наиболее релевантные для ребёнка предметы и лица [Там же]. Согласно подходу Е.С. Кубряковой, «язык обеспечивает ориентацию человека и в предметном мире <...>, и в области сознания, созданной за счёт наличия в ней особой концептуальной действительности» [Кубрякова 2012: 68]. Таким образом, язык помогает направлять, ориентировать человека как в окружающем его объективном мире, так и на более глубоких уровнях. Функция ориентирования позволяет рассматривать язык как «средство доступа к мыслительной, ментальной, интеллектуальной деятельности человека» [Там же: 69].

Воздействие, которое подразумевает ориентирующая функция, связано с формированием, изменением, расширением, установлением иных структур знания, намерений, действий человека. При этом важно учитывать и роль адресанта, подбирающего наиболее эффективные речевые структуры для оказания воздействия, и роль адресата, интерпретирующего данные структуры. М.Р. Желтухина, изучая речевое воздействие (см. Желтухина 2003, 2004, 2008, 2009, 2013, 2014, 2018 и др.), описывает его как «тип, предполагающий адресантом регуляцию деятельности адресата, в определённой мере свободного в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями» [Желтухина, 2004: 12]. В зависимости от характера субъектно-объектных отношений выделяют прямое воздействие, при котором открыто высказываются намерения адресанта, косвенное воздействие, направленное на окружение объекта, а также их сочетание с разной степенью превалирования того или иного типа. Степень осознанности позволяет говорить о намеренном (интенциональном) и побочном (неинтенциональном) воздействии. Намеренное воздействие подразумевает сознательное стремление адресанта оказать влияние на адресата с целью достижения определённого результата. При побочном воздействии задача повлиять на сознание адресата не ставится: здесь стоит говорить о передаче эмоционального состояния [там же: 13].

В рамках данного исследования мы рассматриваем ориентирующую функцию языка как сознательное, целенаправленное коммуникативное воздействие на адресата в терминах ориентирующего потенциала рекламного текста. Этот потенциал характеризуется различными значимыми средствами, источниками и ресурсами, создаваемыми и используемыми с самого начального этапа планирования и до завершения готового текстового продукта. Их можно рассматривать как своего рода значимые параметры ориентирующего воздействия, которые должны изначально «просчитываться» и задаваться.

2.3. Значимые параметры ориентирующего воздействия

Ориентирующий потенциал рекламного текста формируется за счёт строгого проектирования, в определённом смысле параметризации, которая проявляется в его структурно-семантической, стилистической, прагматической организации. Параметрами в данном случае можно считать отличительные характеристики построения рекламного текста, позволяющие выделить и идентифицировать его во множестве других текстов.

В толковом словаре Д.Н. Ушакова параметр определяется как «величина, входящая в математическую формулу и сохраняющая постоянное значение в пределах одного явления или для данной частной задачи, но при переходе к другому явлению, к другой задаче меняющая своё значение» [Ушаков, 1995]. Перенос данного определения в область лингвистики, в частности на область изучения экорекламы, позволяет установить, что параметры ориентирующего воздействия рекламных текстов – это характерные черты с конкретным содержанием, необходимые для осуществления ориентирующего воздействия с целью привлечения внимания адресата к рекламному сообщению и с перспективой ориентирования в теме сообщения.

Ниже будут рассмотрены значимые параметры экорекламы, в принципе, как и любой другой рекламы, включающие целеполагание, выбор объектов-референтов, фактор адресанта и адресата, эмоциогенность, апелляция к возможным мирам. Попутно следует отметить, что вполне возможно обнаружение и других параметров, характеризующих осуществление ориентирующего воздействия текстов экорекламы, но обладающих значительно меньшим влиянием. Например, несмотря на обилие ряда графических приёмов, таких как особенности шрифта, цветовая гамма, заменители букв и др., а также паралингвистических средств, которые можно проследить в видеоряде (фонетические: темп, тембр, мелодика речи и т.д.), их вряд ли можно рассматривать в терминах значимых параметров.

2.3.1. Целеполагание как параметр ориентирующего воздействия

Целевая установка экорекламы ограничена темами, затрагивающими проблемы окружающей среды, в связи с чем стоит говорить о ней как об одном из основополагающих параметров ориентирующего воздействия в данной области.

Анализ значительного количества примеров показал, что основными темами рекламного текста выступают следующие: борьба против уничтожения животного и растительного мира, деятельность человека, ведущая к глобальному потеплению и загрязнению окружающей среды, защита животных от насилия, восстановление лесных массивов; мирное сосуществование природы и человека. За поверхностно выраженными целевыми установками рекламных текстов скрываются внутренние мотивы и цели, включающие переориентацию ценностных и поведенческих установок общества по отношению к окружающей среде, изменение моральных принципов, формирование экоцентрического сознания адресата.

Так, в следующих примерах отражена идея единства человека и природы: 1) «Humanity and Nature are One. Follow our tips and preserve life» (рис. 1); 2) «“WE are the World” M. Jackson» (рис. 2); 3) «Building a future in which people live in harmony with nature. TOGETHER» (рис.3):



Рис.1



Рис. 2



Рис. 3

Авторы рекламных текстов за счёт вербального компонента дают возможность адресату переосмыслить его отношение к окружающему миру и самопозиционированию в этом мире. Целенаправленность к единству человека и природы достигается за счёт акцентирования внимания на отдельных языковых единицах (*WE*, *TOGETHER*) либо, как это показано на рис.2, за

счёт представления изобразительного компонента в виде концептуальной метафоры (*рука человека – ствол дерева*).

Семантическое наполнение рекламного текста определяет то, каким образом может быть выражена целевая установка: эксплицитно «**Save the Arctic**, before it's too late» (рис. 4), посредством императивной конструкции (**Save the Arctic**), либо имплицитно, посредством различных средств образности и без прямого обозначения проблемы, как в рекламном сообщении «*It will only get harder*» (рис. 5).



Рис. 4



Рис. 5

Если в первом примере (рис. 4) как на уровне изображения, так и на уровне языкового выражения призыв защитить экосистему Арктики очевиден, то при интерпретации второго примера (рис. 5) необходимо изначально сопоставить и переосмыслить в сознании коды различных семиотических систем. Так, данный креолизованный текст предлагает картину, где изображен колодец посреди пустыни. Образ колодца и образ пустыни выражают оппозиционные смыслы: колодец в сознании адресата ассоциируется с водой, жизнью, тогда как пустыня, в свою очередь, несёт в себе значение засухи и, соответственно, смерти. Таким образом, на невербальном уровне прослеживается бинарная связь концептов ЖИЗНЬ – СМЕРТЬ. Усилителями значения и средствами сужения ментального пространства являются, во-первых, образ черепа животного, причём становится возможным определить по его внешним параметрам, что он находится в пустыне достаточно долгое время; во-вторых, ворот колодца, на котором толстым слоем намотана верёвка, держащая ведро. Невербальный компонент, таким образом, указывает на проблему истощения водных ресурсов. В-третьих, языковое содержание (*It will only get harder*) дополняет изобразительный компонент, выражая скрытую пропози-

цию: «сложившаяся ситуация с истощением будет лишь усугубляться со временем». Цель данного сообщения заключается в передаче информации относительно проблемы истощения водных ресурсов и её последствий (череп животного – смерть животного мира). Создатель рекламы посредством изображения возможного положения дел ориентирует адресата на обращение внимания к проблеме водных ресурсов.

Целевые установки экорекламы достаточно разнообразны и, соответственно, требуют расширенного набора средств выражения. Чаще всего это прослеживается на лексическом и синтаксическом уровнях.

Например, в рекламном ролике RZD and PETA: «We are all the same in all the ways that matter. It doesn't matter what we look like, how old we are, what language we speak, or who we love. It doesn't matter if we have fur or feathers or fins, the length of our nose, or the number of legs. We're not different in any important way. We all have thoughts and feelings. We all feel love and pain and loneliness and joy. We can all understand, but we are not always understanding. We experience ourselves as separate from the rest, but none of us deserves to be treated with less respect. Our task must be to break free from prejudice and to see ourselves in everyone else. Face it. Inside every body, there is a person» (рис. 6), направленном на призыв к осознанию того, что люди и живая природа ничем не отличаются друг от друга, они – единое целое, с одинаковыми чувствами, эмоциями, переживаниями, акцентируется внимание на лексической единице WE (*we're not different; we all have thoughts and feelings; we all feel love, etc.*).



Рис. 6

Использование личного местоимения WE стирает границы между адресантом и адресатом, с одной стороны, делая их равными, вовлекая адресата в ментальное пространство адресанта, и стирает границы между человеком и

животным миром, с другой стороны. Основными семантическими ориентирами через призму местоимения WE выступают значения совместности, единства, целостности, равенства (*We are all the same*). Усиливается эффект посредством лексики ALL, контекстуальных оппозиций на лексическом уровне (*love – pain, loneliness – joy*) и на синтаксическом уровне (*We can all understand, but we are not always understanding. We experience ourselves as separate from the rest, but none of us deserves to be treated with less respect*). Создатели рекламы стремятся нивелировать различия между человеком и животными, наделяя последних признаками, которые, в целом, ассоциируются непосредственно с человеком (*to see ourselves in everyone else. Face it. Inside every body, there is a person*). При этом авторы рекламы предлагают адресату своё видение равноправного мира, вовлекают адресата в новый мир, делают его соучастником, со-создателем, позиционируя его как часть единого целого (*we, ourselves in everyone, every body – person*). Уместно предположить, что если в частном порядке целенаправленность данного рекламного сообщения сводится к осознанию человека лишь как части этого равного, целостного мира, то в глобальном плане реклама становится одним из способов перехода от антропоцентрического видения мира к экоцентрическому.

Другим средством выражения целевых установок рекламного сообщения выступают императивные конструкции: «*Live sustainably!*» в рекламе, призывающей к умеренному потреблению ресурсов; «*Заберите нас отсюда!*» из рекламы, направленной на борьбу с несанкционированными выбросами мусора; «*Listen!*» в рекламе, направленной на борьбу с вырубкой лесов; «*Save water, save earth, save lives!*» из рекламного сообщения о бережном использовании водных ресурсов.

За счёт вопросительных конструкций происходит апеллирование к осознанной интерпретационной деятельности человека, через призму которой может выводиться цель сообщения: 1) Вопрос, заданный в рекламе WWF «*What will it take before we respect the planet?*» (рис. 7) на фоне изображенного кита с хаотичными рисунками и надписями в стиле граффити на теле, ис-

пользуется для установления связи между уже существующими в когнитивном опыте адресата знаниями и ассоциациями и предлагаемым набором смыслов относительно взаимосвязи человеческой деятельности и животного мира. Идея рекламного сообщения заключается в освещении проблемы небрежного, вандалистского обращения с природой и её обитателями; 2) Реклама компании «Новый Взгляд»: «Ответный визит... А вам будет приятно?» (рис. 8) проецирует действия человека по отношению к окружающей природе на самого человека, предлагая последнему иной фокус внимания на проблеме загрязнения окружающей среды.



Рис. 7



Рис. 8

Целенаправленность рекламного сообщения во многом зависит от степени осведомленности об освещаемой ситуации со стороны авторов экологической рекламы. Также учитывается социальный портрет потенциальной аудитории: если реклама направлена на широкие массы вне зависимости от образования, возраста, социального статуса, то целевая установка должна быть понятна любому реципиенту, соответственно, она предельно ясно выражена на вербальном уровне и так же очевидно представлена на визуальном: ср. «Природа всегда давала человеку красоту, гармонию и благоприятные условия для жизни. А что дает человек природе?» (рис. 9); «When we pollute the ocean, we pollute ourselves» (рис.10); «What we'll do, our children will remember» (рис. 11).



Рис. 9



Рис. 10



Рис. 11

Если же реклама предназначена для определённого круга лиц, то и целевая установка будет выражена в соответствии с уровнем знаний, заинтересованности, культурно-социальных ценностей адресата. Так, ряд примеров рекламной кампании Surfrider Foundation «When we pollute the sea, we pollute for a long time» (рис. 12) направлен на привлечение внимания к проблеме загрязнения через образы окаменелостей, сохранивших отпечатки не каких-то древних видов животных и растений, а мусора (бутылки, банки, пакеты). Интеграция визуального и языкового ряда выводит скрытую пропозицию: время разложения мусора может исчисляться сотнями и тысячами лет, что приводит к долговременному загрязнению и уничтожению морей и океанов. Цель рекламного сообщения – ориентировать адресата в том, насколько ужасны и неотвратимы последствия халатного отношения к проблеме загрязнения, тем самым повлиять на его поведенческие установки и образ действия в данной ситуации. Авторы рекламы не предлагают готовых вариантов решения, они лишь направляют адресата, изображая возможные последствия бездействия.



Рис. 12

Таким образом, целеполагание как один из значимых параметров создания наиболее эффективного рекламного текста предполагает углубленное изучение потенциальной аудитории, тщательный выбор лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических средств передачи содержания экорекламы. Как показывают последние примеры, важную роль при репрезентации целевой установки играет выбор объектов-референтов рекламного сообщения.

2.3.2. Выбор объектов-референтов как параметр ориентирующего воздействия

От правильно сформулированной целевой установки рекламного сообщения зависит выбор подходящих, наиболее эффективных объектов-референтов, способных оказать необходимое создателю рекламного текста ориентирующее воздействие на потенциальную аудиторию. Правильно подобранные объекты-референты способны привлекать внимание и закрепляться в памяти, тем самым усиливая ориентирующий потенциал рекламного сообщения.

В роли объектов-референтов экорекламы могут выступать конкретные образы (деревья, отдельные виды животных, птиц, рыб, бумага, мусор, города и др.), тем самым детализируя цель сообщения, либо всеобъемлющие, глобальные образы (океаны, животный мир, экосистема целых стран, Земля), репрезентация которых позволяет передавать масштаб проблемы, её неизбежность, вездесущность.

Достаточно разнообразен спектр репрезентации проблем исчезающих видов животных. Использование объектов-референтов направлено, в первую очередь, на эмоциональную сферу адресата. Это можно проследить в следующих примерах, где изображены животные (носороги, слоны, медведи, лисы и др.), подверженные насилию или оказавшиеся в зоне риска уничтожения из-за недобросовестного поведения человека либо климатических условий:

- 1) «Nothing we do will ever bring them back» (рис. 13);
- 2) «It's not fur. It's someone's mother. Stop buying fur» (рис. 14);
- 3) «Would you care more if I was a panda? The Bluefin Tuna is being fished to extinction. So like a few other species, it would appreciate your help» (рис. 15);
- 4) «Survival of the tallest? A rise of 4°C is enough to change the face of our planet. Join the energy revolution. Fight climate change» (рис. 16).



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15



Рис. 16

Формирование образа объекта-референта происходит во взаимообусловленных и взаимодополняющих друг друга семиотических системах креолизованного текста. Организация визуального компонента с вербальным как единого целого даёт возможность авторам выстроить гештальт беззащитного, хрупкого живого организма, нуждающегося в помощи, заботе, любви. На языковом уровне это подтверждается использованием местоимений (*nothing we do, bring them back, if I were a panda, our planet, you care, your help*), за счёт императивных конструкций (*stop buying fur; join the energy revolution; fight climate change*), условных предложений нереального типа (*would you care more if I was a panda?*). Также через представленный в рекламе объект-референт проецируются скрытые образы других животных, находящихся в опасности (через образ зебры с рогом идёт отсылка к проблеме вымирания носорогов, через образ лисы – истребление других животных для производства меховых изделий, образу страуса противопоставляются все остальные животные, которые могут погибнуть из-за повышения уровня воды в мировом океане).

Посредством отдельно взятых образов представителей животного мира создатели рекламы могут ориентировать адресата в более масштабных глобальных проблемах (вырубка лесов, глобальное потепление, загрязнение планеты и т.п.).

Так, в рекламных сообщениях «The forest never dies alone» (рис. 17), «Act now against climate change» (рис. 18) через образ леопарда, представленного наполовину в виде скелета, таящих медведей-айсбергов авторы указывают на возможные последствия таких глобальных проблем, как вырубка лесов и глобальное потепление. Вербальный компонент (*the forest never dies*

alone) в совокупности с изображённым объектом-референтом выводит следующую скрытую пропозицию: уничтожение лесов по цепной реакции приводит к уничтожению животного мира, населяющего его; обращение «*act now*» передаёт информацию о том, что еще не поздно бороться с глобальным потеплением и спасти животных. Образность рекламного сообщения (*медведи, словно тающие айсберги, умирают от глобального потепления*) усиливает эффект воздействия на адресата за счёт апеллирования к заранее продуманной со стороны адресанта гамме чувств и эмоций.



Рис. 17



Рис. 18

Объектами-референтами рекламного текста так же часто, как и образы животных, выступают образы растительного мира, освещающие проблемы уничтожения лесов, загрязнения воздуха и земли, переработки мусора и др. Цель данных текстов заключается в переориентации отношения адресата к важности существования лесных массивов, их необходимости для гармоничного, полноценного развития экосистемы Земли.

Примером могут служить следующие рекламные креолизованные тексты WWF: 1) «It's kinda hard to recreate the real thing. Please recycle» (рис. 19); 2) «Every leaf traps CO₂» (рис. 20); 3) «Donate to save a tree and save 875 000 species for free. Rainforests only cover 7% of our planet but harbor more than 50% of the world's species» (рис. 21).



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21

Как показывают выше представленные примеры, объектом-референтом чаще выступает именно индивидуальный образ (кленовый лист; дерево), че-

рез который передаётся целая система образов. Использование стилистического приёма синекдохи на невербальном уровне усиливает экспрессивный эффект.

Уровень доступности материала может варьироваться в зависимости от степени предполагаемого воздействия: так, за счёт разговорной лексики (*kinda*) и примитивных визуальных знаков (рис. 19) автор расширяют границы ориентируемой аудитории, апеллируя к перцептивно-ассоциативному восприятию. При репрезентации объектов-референтов посредством фактологической информации (*leaf traps CO₂; save 875 000 species; cover 7%; harbor more than 50% of species*) внимание акцентируется на достоверности и надежности предлагаемого для восприятия материала, что вызывает доверительное отношение со стороны адресата. Приём гиперболизации (*один лист может поглощать углекислый газ, вырабатываемый целым самолётом*), эффект игры (*найти образы животных на изображении с лесом*) позволяют повышать аттрактивность рекламных сообщений.

Применение в качестве объектов-референтов морских обитателей (киты, рыбы, морские котики, дельфины) соотносится с репрезентацией проблем загрязнения мирового океана, браконьерства и проблемой глобального потепления. Чтобы привлечь внимание адресата к данным проблемам, в креолизованных текстах используются необычные образы, соотносящиеся с культурными константами (*золотая рыбка*), с научными реалиями (*древнейший моллюск Наутилус*) и т. д.:



Рис. 22



Рис. 23

1) «The more plastic, the less life in the oceans. Reduce your consumption of bags, separate the recyclables and never leave packaging and PET bottles on the

beach. Make your part in order that plastic never take the place of the fish» (рис. 22); 2) «I can't see that well, but my smelling senses are super» (рис. 23).

Особенностью представления языкового материала в виде рассказа от первого лица (*I can't see, my smelling senses*) является субъективность и осмысленность описываемых событий, а также их оценочность. Реклама не заявляет наличие проблемы как таковой, не предлагает путь её решения, однако передаёт мысль о том, что в мире происходит что-то необратимое, и это осознаёт даже древнейший моллюск, который живет в глубинах Тихого Океана.

Наиболее полно и эффективно выглядят рекламные тексты, в которых объектом-референтом выступает Земля в целом, а цель рекламного сообщения сводится к идее защитить мир от экологической катастрофы, как это представлено в следующем примере «Our planet could be called Water. But remember, only 3% is drinkable. Bank of the Planet. Investments generating information and action»; «From our planet's point of view, there is no throwing garbage out. Because there is no "out". Bank of the Planet. Investments generating information and action» (рис. 24)



Рис. 24

На невербальном уровне адресату предлагается образ планеты, полностью покрытой водой и населенной по большей части морскими обитателями (киты, акулы, косяки рыб). Для человека в таком возможном мире места нет. Создатели рекламы предлагают взглянуть на подобный мир со стороны и оценить, насколько он может быть пригоден для жизни (*our planet – Water / Garbage; only 3% is drinkable*). В анализируемом примере учитываются предварительные знания адресата об условиях и последствиях глобального потепления и загрязнения планеты.

Модальность возможного мира, выраженная в предложении *Our planet could be called Water*, передаёт отношение говорящего к содержательному плану рекламного сообщения. Это подтверждается грамматической формой *could* со значением возможности выполнения пока ещё мыслимого действия. Авторы рекламы обращаются к адресату (*but remember*) с просьбой задуматься о том, что нас ждет, если мы не начнём бороться с глобальным потеплением (*Investments generating information and action*). Антропоморфное представление планеты (*From our planet's point of view, there is no "out"*) усиливает воздействующий эффект на сознание человека.

Как демонстрируют проанализированные примеры, объекты-референты в рекламных текстах, в основном, репрезентируются на невербальном уровне, а языковой компонент дополняет, корректирует, сужает значение и смысл передаваемой через данные образы целевой установки. Восприятие, анализ, принятие рекламных образов, их вкрапление в сознание подразумевает, даже в определённой степени требует от адресата наличия достаточного жизненного опыта и фоновых знаний об экологических проблемах для адекватной интерпретации авторского посыла. При отборе объектов-референтов учитываются социально-культурные стереотипы общества по отношению к окружающей среде, примерный уровень осведомлённости о проблеме, а также общие тенденции развития общества.

2.3.3. Фактор адресанта и адресата как параметр ориентирующего воздействия

Фактор адресанта и адресата при создании рекламного текста предопределяет направленность рекламного сообщения, его структурно-содержательные характеристики, стилистическое оформление.

Описывая роли участников коммуникативного акта, Р.О. Якобсон отмечал, что «две точки зрения – кодирующего и декодирующего, или, другими словами, роль отправителя и роль получателя сообщений должны быть совершенно отчетливо разграничены. Разумеется, это утверждение – баналь-

ность; однако именно о банальностях часто забывают. А между тем оба участника акта речевой коммуникации подходят к тексту совершенно по-разному» [Якобсон 1985: 23]. Автором была предложена функциональная модель коммуникации, в рамках которой язык выполняет ряд функций при передаче и интерпретации знания в зависимости от роли участников коммуникации. В связи с этим А.И. Новиков подчеркивает, что задачи, которые преследует отправитель рекламного сообщения и его получатель, расходятся: автор, по его мнению, решает преимущественно коммуникативную задачу, привлекая внимание к теме, удерживая интерес адресата за счёт необычных языковых и неязыковых форм; адресат же решает непосредственно когнитивную задачу [Новиков 2003: 98].

В то же время невозможно исключить когнитивную составляющую деятельности адресанта. Когнитивная деятельность авторов рекламных текстов предполагает следование строго структурированной схеме, которая включает в себя: процесс обработки знаний относительно объекта рассмотрения (экологические проблемы), построение единой структуры идей и целей адресанта в виде точки зрения, определение целевого адресата, перевод присущих адресанту знаний в сферу-источник, доступный адресату, при помощи тщательно подобранных языковых и неязыковых средств и, как результат предварительной работы, опосредованный диалог с адресатом через готовый рекламный продукт. Это можно проследить на следующем примере: «*Need help? In case you don't know yet economic light bulbs use up to 80% less energy than standard bulbs, but produce the same amount of light. And less energy spent means more chances the nature will stay healthy*» (рис. 25).



Рис. 25

Проблема сбережения энергии переосмысливается адресантом и предлагается адресату в виде потенциально возможного мира, в котором мирно сосуществуют, выручая друг друга, человек и животный мир. Вопросительная конструкция *Need help?* вводит форму опосредованного диалога с потенциальным адресатом, подразумевая двоякую интерпретацию: с одной стороны, ответ на заданный вопрос подразумевает защиту окружающей среды, с другой – конкретные действия человека. Когнитивная информативность (*economic light bulbs use up to 80% less energy than standard bulbs, but produce the same amount of light*) и выражение точки зрения адресанта в сравнительной конструкции *less energy spent – more chances the nature will stay healthy* – всё это способствует созданию иной структуры знаний, заключающей в себе возможное гармоничное сосуществование человека и окружающего мира.

При создании целенаправленного, осознанного рекламного текста, способного оказывать ориентирующее воздействие, учитывается совокупность представлений о мире адресата, его социально-культурное окружение и его возможное отношение к затрагиваемой в рекламе проблеме. Иными словами, создатели рекламы всегда апеллируют к знаниям адресата и к его интерпретационной способности: «Адресат – это всегда интерпретатор, независимо от того, осуществляется ли интерпретация бессознательно или на осознанном уровне, уровне текста. Восприятие не может быть пассивным процессом, необходимо, чтобы существовал встречный процесс, то есть деятельность индивида по отношению к воспринимаемому объекту» [Нурахметов 1989: 85]. Соответственно, адресант тоже выполняет функцию интерпретатора, чтобы предвосхитить возможные пути вычленения смысла рекламного сообщения и сделать текст в соответствии с этими доводами более доступным, структурированным и однозначным: «Коммуникатор, создающий текст, одновременно является интерпретатором как своего собственного текста, так и множества разнообразных текстов, толкуемых им в духе времени, ситуации, определённого контекста» [Дридзе 1984]. Для передачи смысла в рекламных текстах используются оппозиционные высказывания, различные средства

выразительности, указывающих на разграничение бинарных концептов ДОБРО – ЗЛО, ЖИЗНЬ – СМЕРТЬ: *Человек – часть природы. Без природы исчезнет человек; **Be a part** solution, **not part** of the pollution.* Использование причинно-следственных связей в рекламных сообщениях также позволяет ограничить и конкретизировать содержание и целевую установку авторов рекламы: *Destroying nature is destroying life; Unsustainable farming methods mean that coffee is one of the main causes of deforestation. Drink responsibly. If the ice melts away, life melts away.*

Ориентация на человека, его позиционирование как центрального компонента способствуют концентрации внимания адресата, его вовлечению в область взаимодействия с создателями рекламы, и, как результат, определённой интерпретации, необходимой адресанту: *How big must litter be so we'll stop ignoring it?; The sea level is increasing. We are all in danger. Do something against global warming; To protect human rights and achieve justice, the criminal must be arrested and got punished. What about animal protection? Jaremy Fortuin saves the Planet, by turning his TV off standby.* Особое внимание уделяется фактам, количественной и пространственно-временной информации, а также результатам социологических опросов, подтверждающих достоверность предлагаемой информации: *9 Français sur 10 considèrent que la protection des animaux est une cause importante; 1,5 million children die every year from drinking polluted water; In 2010 paper and paperboard products accounted for about 71 million tons of all materials in the municipal waste stream; В России ежегодно 18000000 тонн отходов упаковки. На Земле известно 165000 видов бабочек.*

Взаимообусловленность и взаимозависимость адресанта и адресата, несмотря на их совершенно различные функции, позволяет выстраивать границы ментального пространства, в пределах которого осуществляется коммуникативный процесс. Это достигается за счёт диалогизации рекламного текста. Форма диалога позволяет сокращать пространственно-временную дистанцию между авторами рекламы и потенциальной аудиторией, делать ад-

ресата участником, соучастником, соавтором ментального пространства экологической рекламы.

Диалогизация рекламного сообщения может проявляться несколькими способами: непосредственное обращение к личности адресата (*Ты тоже за лагеря смерти для животных? Whose side are you on? Pythons skinned and left to die. Still worth it? Who's the true monster? Where is your home?*), выражение субъективного отношения автора к проблеме (*The more you staple, the more trees are chopped; Fashion victim*), призывы к действию (*Save office paper; Think before you drink; Make your first step to help wildlife; Aide-nous à recycler*). Почти во всех рекламных сообщениях способы диалогизации совмещаются, что позволяет оказывать эффективное воздействие на ценностные и поведенческие установки.

Любое рекламное сообщение, а в особенности экореклама, отражает субъективное видение ситуации, субъективную точку зрения автора. Понятие точки зрения изначально изучалось в пределах стилистики. Точка зрения рассматривалась как психологическая перспектива развертывания повествования. По С. Четмэну, точка зрения отражает внутренний мир адресанта, его мысли и чувства [Chatman 1990]. В когнитивной лингвистике Л. Талми представляет концептуальную точку зрения как позицию, с которой объект рассматривается сознанием. В данном случае речь идет о том, как адресант воспринимает и интерпретирует обозначаемую структуру для её дальнейшей передачи адресату [Талми 1999: 88]. Так, к примеру, проблема браконьерства в рекламе WWF «Animals are not products. Do not sell them. Our mission is to build a future in which people live in a harmony with nature. From our experience as the world's leading independent conservation body, we know that the well-being of people, wildlife and the environment are closely linked. That's why we take an integrated approach to our work» (рис. 26) явно указывает на непосредственное присутствие авторов рекламы за счёт антропоцентрической и даже эгоцентрической формы представления в языке (*our mission, our experience, we know, we take, our work*) и на их однозначно сформулированную позицию

по отношению к защите животных от браконьерства (*our mission is to build a future, people live in a harmony with nature, we take an integrated approach to our work*).



Рис. 26

Авторы рекламного текста ведут опосредованный диалог с потенциальным адресатом, ориентируя его в своей точке зрения на проблему, предлагая её рассмотрение под иным углом (*слон как полуфабрикат, который можно купить в магазине*) и призывая действовать (*Animals are not products. Do not sell them*). Создатель рекламы репрезентирует организацию WWF как надёжную компанию, к которой следует прислушиваться и которой можно доверить своё будущее (*future in which people live in a harmony with nature, the well-being of people, wildlife and the environment are closely linked*).

М. Хайдеггер, затрагивая понятие точки зрения, высказывает мысль о том, что человек направляет свой взгляд на то, что считает ценным для себя. «Ценность – это точка зрения, точка глаза для такого смотрения, которое что-то усматривает, на что-то рассчитывает, а при этом должно считаться и с иным» [Хайдеггер 1993: 30]. Другими словами, окружающая действительность рассматривается в соответствии с ценностными ориентирами и целеполаганием личности. Это подтверждает Л. Талми, утверждая, что наблюдение ведётся «в определенном направлении с установленной точкой зрения, тем самым уделяя внимание той или иной части описываемой временной конфигурации и перемещая направления этого наблюдателя на другие порции временной конфигурации» [Талми 1999: 94]. Он вводит понятие «перспективное расстояние», характеризующее относительное расположение точки зрения от рассматриваемого объекта. Выделяется отдалённая, средняя, ближайшая перспективы. Перспективное расстояние может на осно-

ве визуальной аналогии служить организующим началом для соотнесения концептуальных феноменов, относящихся к области действия, размеру и степени детализации референта. «Таким образом, у отдалённой перспективы возникает концептуальная корреляция с увеличенной сферой внимания, кажущейся уменьшенностью размеров сущностей, более грубым структурированием и меньшей детализацией, а у ближней перспективы появляется корреляция с уменьшенным объектом внимания, кажущейся увеличенностью размеров, более тонким структурированием, уменьшенной детальностью» [Талми 1999: 90-91]. Об этом свидетельствуют различные подходы к репрезентации какой-либо одной экологической проблемы: 1) The greatest wonder of the sea is that it's still alive (рис. 27); 2) Only 0,7 of the ocean is protected. Help us keep the oceans clean (рис. 28); 3) Can you find the whale? (рис. 29); 4) Our oceans aren't the only ones in danger (рис. 30); 5) La biodiversité marine est essentielle pour notre bien-être. Préservons-la. Protéger les océans. C'est sauver notre Planète (рис. 32).



Рис 27

Рис 28

Рис 29

Рис 30

Рис 31

При освещении проблемы загрязнения мирового океана наблюдается несколько релевантных направлений выбора и представления объектов-референтов, что говорит о разной степени значимости, весомости данных объектов для самого адресанта и, соответственно, разных способах эффективного воздействия на сознание адресата. Так, за счёт приёма генерализации в способе ориентирования адресата по проблеме загрязнения океанов (*only 0,7 of the ocean, our oceans, protéger les océans*) расширяются границы предлагаемого мира, подразумевается самостоятельное вычленение наиболее релевантных составляющих целевой установки. Ближайшая перспектива, с которой рассматривается рекламное сообщение, позволяет акцентировать внимание на конкретных структурах знания относительно причин и последствий

тех или иных экологических проблем (*Can you find the whale? La biodiversité marine est essentielle pour notre bien-être*).

В целом, изучение и анализ разнообразных примеров экологической направленности указывает на то, что креолизованный текст строится по принципу передачи субъективной точки зрения адресанта, его мыслей, переживаний относительно экологической проблемы потенциальному адресату с целью формирования у последнего экоцентрического сознания, то есть самопозиционирования и осознания себя как части окружающей природы. Взаимосвязь адресанта и адресата в рекламных текстах прослеживается за счёт диалогизации текста, субъективизации в выборе темы сообщения и её репрезентации, а также различных способов вовлечения адресата в область взаимодействия с адресантом.

2.3.4 Эмоциогенность как параметр ориентирующего воздействия

Любое рекламное сообщение априори эмоциогенно, а именно несёт набор специально подобранных языковых и неязыковых средств, апеллирующих к эмоциональному восприятию со стороны адресата.

Эмоциогенность трактуется с позиции адресата, то есть, как указывает В.А. Маслова, через призму эмоциогенных фрагментов действительности, которая отражена в тексте [Маслова 1991, 1997]. Многие исследования в данной области на материале медиа, медицинского, юридического, политического видов дискурса, а также художественного текста (Wierzbicka 1973, 1986, 1990, 1999, 2003, 2010; Volek 1987; Вилюнас 1984; Городникова 1985; Калимуллина 2006; Марченко 2008; Мягкова 1990, 2000; Пиотровская 1994; Солодовникова 2019, 2020; Филиппова 2012; Шаховский 1987, 2009, 2019 и др.) показали, что любой тип дискурса обладает эмоциогенным потенциалом, однако его эффективность зависит во многом от социо- и национально-культурных факторов [Фаткуллина 2017: 48]. При этом отмечается, что дискурс с отрицательным эмоциональным фоном способен нанести психологи-

ческий и даже физиологический ущерб адресату как на индивидуальном уровне, так и в общенациональном масштабе [там же].

Креолизованные тексты экорекламы эмоционально насыщены, поскольку связаны с морально-нравственными ориентирами личности. Целеполагание экологического рекламного сообщения не имеет манипулятивных интенций, связанных с материальными ценностями, оно заключается в оказании ориентирующего воздействия на нравственные, моральные, этические ориентиры и установки личности, предлагая лучшие варианты поведения и развития сознания.

Эмоциогенный характер рекламных текстов ориентирован на передачу отношения, наблюдений, степени заинтересованности автора относительно затрагиваемой экологической проблемы. А.Н. Леонтьев отмечал, что эмоциогенность языковой деятельности человека выполняет важную функцию в процессе познания. Эмоции, по его мнению, позволяют предвосхитить реакции на изменение события, которые являются нереальными, но потенциально возможными – это выражается посредством отношения, переживаний автора текста [Леонтьев 1971]. При этом эмоционально обогащенный репрезентационный материал подбирается с учетом субъективного прогноза относительно достижения поставленной цели на основе оценки объективной действительности и комплексности рекламного объекта-референта.

Эмоциогенное ориентирующее воздействие осуществляется не при непосредственном переживании рекламных смыслов в процессе их интерпретации, а при достижении цели адресанта, которая в дальнейшем будет ассоциироваться у адресата с определённым набором эмоций [Леонтьев 1971]. Поскольку рекламные тексты, если говорить о коммерческой рекламе либо о рекламе, направленной на продвижение политика / политической партии, связаны с удовлетворением потребностей общества, которые по своей природе отрицательны [Там же], то их содержание следует наполнять положительными эмоциональными характеристиками, так как общество на подсознательном уровне стремится к получению положительных эмоций. Положи-

тельная эмоциогенность рекламного сообщения позволяет выстраивать позитивный образ товара, политической идеи и т. д. Если же речь идет о социальной рекламе, в частности об экорекламе, то здесь наблюдается как положительный эмоциогенный характер рекламного текста, так и отрицательный, а в некоторых случаях можно проследить эмоциональную амбивалентность, т. е. противоречивость эмоций относительно одного и того же рекламного сообщения.

Положительная эмоциогенность

Отношение современного общества к рекламе в целом достаточно неоднозначное, поэтому для привлечения внимания потенциальной аудитории, для формирования у адресата доверительного отношения к предлагаемым товарам, услугам, идеям авторы рекламы стремятся создавать позитивные, яркие креолизованные тексты, которые апеллируют к положительному эмоциональному фону адресата: «реклама – это идеальный мир, где все должны быть счастливы, любить и понимать друг друга» [Бешукова 2016: 141].

При анализе нами было выявлено достаточное количество рекламных креолизованных текстов с положительной эмоциогенностью, демонстрирующих позитивный взгляд на следующие возможные внешние факторы: 1) отрицательное отношение к современному политическому, социальному, культурному положению в стране; 2) игнорирование экологических проблем в силу географического и демографического положения, а также общественных и экономических проблем.

Социальная экологическая реклама для российского общества не является релевантной, о чём свидетельствует низкий уровень её распространенности. В связи с этим рекламоадатель создаёт тексты с положительным эмоциогенным характером, чтобы привлекать и ориентировать адресата, показывая и предлагая ему иные стереотипы мышления и поведения.



Рис. 32



Рис. 33

Так, в примерах «Сдавайте макулатуру. Привычные вещи могут сменить назначение... стоит только начать заботиться о природе» (рис. 32), «Всё просто, если знаешь, как» (рис. 33) положительный эмоциональный фон формируется в первую очередь за счёт заложенной на невербальном уровне информации. Важную роль играет цветовая гамма рекламного сообщения. Как утверждают ученые, цвет соотносится с чувственно-эмоциональным началом человека, и, соответственно, актуализирует психологическую эмоциональную реакцию на деятельность, отражая намерения адресанта. В анализируемых примерах белый и серебристый фон ассоциируется с чистотой и рационализмом, спокойствием, добром. Объекты-референты (розовые пионы вместо бумаги, банка, превращающаяся в дерево) имеют неярко выраженную цветовую выразительность, но достаточно тёплую, чтобы возможно было актуализировать в сознании потенциального адресата определённый набор позитивных чувств и эмоций. К примеру, розовый цвет, согласно исследованиям М.В. Нелюбовой, вызывает чувство комфорта, успокаивает и нивелирует навязчивые мысли, зелёный связан со спокойствием, теплом, энергией, жизненными возможностями [Нелюбова 2006]. Таким образом, цвет как паралингвистическое средство ориентирующего воздействия оказывает благоприятное влияние на сознание адресата, подготавливая его к восприятию информационной части рекламного сообщения.

Языковой материал взаимообусловлен и тесно связан с изображением и несёт уточняющую информацию. Такие словосочетания, как *начать заботиться*, *всё просто* делают сообщения не отягощающим, лёгкими и отсылают к таким человеческим ценностям, как забота (*заботиться о природе*), сила (*всё просто, если знаешь, как*).

Положительная эмоциогенность рекламных сообщений наблюдается при использовании звукоподражательных слов, как в примере некоммерческой организации WWF «WOW! Your journey with nature starts here» (рис. 34):



Рис. 34

В целом, лексико-грамматический класс междометий и звукоподражательных слов репрезентирует эмоциональное состояние, волеизъявление. Подобные слова не имеют какого-либо семантического содержания, однако способны нести положительную либо отрицательную оценочную информацию относительно фактов действительного мира. Так, междометие *WOW* выражает удивление, восхищение, ожидание чего-то необычного. Корреляция междометия *WOW* с языковыми единицами синтаксической конструкции *Your journey with nature starts here* выстраивает в сознании гештальт захватывающего приключения, наполненного исключительно позитивными эмоциями. Вовлечение адресата в новый мир (*your journey starts*) выполняется с целью вызвать у него трепетные чувства в предвкушении неизведанного. Соответственно, на выстроенном эмоциональном фоне природа (*Nature*) наделяется исключительно положительными качествами.

В данном примере, как и во многих других, особое внимание уделяется личности адресата (притяжательная форма местоимения *YOU*). Эмоциогенность рекламного сообщения создается за счёт вовлечения адресата в возможные миры экологической рекламы, его соучастие в этих мирах способно вызывать определённый набор эмоций и чувств: 1) *The future of WILDLIFE is IN OUR HANDS* (рис. 35); 2) *Береги природу, чтобы сберечь себя* (рис. 36); 3) *Протяни руку помощи деревьям России! (Всероссийская программа «Деревья – памятники живой природы»)* (рис. 37).



Рис. 35

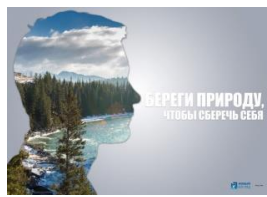


Рис 36



Рис 37

В данных креолизованных текстах прослеживается антропоморфизм в репрезентации действительного мира: человек на невербальном уровне представлен как спаситель (*руки, держащие земной шар*), как часть природы, как партнёр. Подобные ассоциативные связи апеллируют к таким эмоционально-чувственным характеристикам, как ответственность, забота, единство, равенство. Использование притяжательных (*our*) и возвратных (*себя*) местоимений, а также побудительных конструкций (*береги природу, протяни руку помощи*) формируют у адресата осознание его главенствующей роли в решении экологических проблем. Придаточное предложение цели (*чтобы спасти себя*) задаёт общее направление целевой установки рекламного сообщения и выдвигает на передний план главный ориентир: человек, для которого необходимо сохранить природу. В целом, антропоморфное представление экологических проблем в рекламных текстах является достаточно мощным способом ориентирующего воздействия. Позиционирование адресата как неотъемлемого элемента этого мира, особого человека, способного спасти окружающий мир, возвышает ценность адресата.

В современном мире, когда идея сверхчеловека, супергероя пронизывает культурную жизнь общества, подобные образы наличествуют во многих дискурсах массовой культуры. Реклама не является исключением. Так, в серии рекламных плакатов WWF «Be the hero» за счёт когнитивного способа персонализации создатели предлагают адресату почувствовать себя значимой для общества личностью:

- 1) Candice Serfontein **saves the planet**, by shopping with reusable bags;
- 2) Lungisa Madike **saves the planet**, by showering, not bathing;
- 3) Iris Jenking **saves the planet**, by switching off lights;

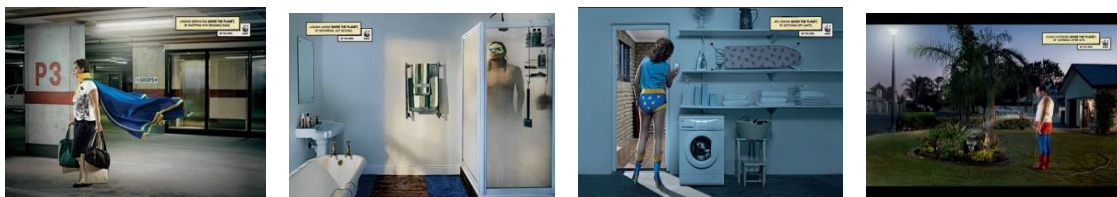
4) James Woodburn **saves the planet**, by watering after 6 p.m. (рис. 38).

Рис. 38

Образ супергероя априори заключает в себе «положительные / желаемые антропологические и условно нужные / полезные социокультурные качества / ценности, актуальные на определённом этапе исторического развития общественного сознания и культуры» [Беляев 2013: 35]. Как отмечает М. Мехринг, «своими качествами герой отражает культуру в целом» [Mehring 1989: 142]. Супергерои, которые представлены в экологической рекламе – это обычные люди с конкретными именами и фамилиями (*Candice Serfontein, Lungisa Madike, Iris Jenking, James Woodburn*). Подобный приём позволяет авторам рекламы эксплицировать возможности адресата в качестве супергероя, способного спасти планету (*saves the planet*), соотнеся их в эмоционально-чувственном плане с отвагой, силой, верой в себя. Конкретные перечисления супергеройских поступков (*shopping with reusable bags; showering, not bathing; switching off lights; watering after 6 p.m.*) делают простым и доступным способ стать сверхчеловеком и, как результат, направляют адресата в его собственных действиях.

В целом, положительная эмоциогенность рекламного сообщения складывается благодаря использованию эмоционально-окрашенных языковых единиц и синтаксических конструкций, объектов-референтов, представленных в необычной форме (человек-супергерой), за счёт способа персонализации, позволяющих позиционировать адресата как неотъемлемую часть окружающего мира. Наличие таких качественных характеристик, как отвага, героизм, сила, надёжность, позволяют оказывать положительное эмоциогенное воздействие на сознание и поведенческие установки адресата.

Отрицательная эмоциогенность

Ориентирующее воздействие достигается не только благодаря положительным эмоциям, но также и посредством отрицательных, которые вызывают сложные переживания, служащие сигналами к изменению устоявшихся стереотипов мышления и поведения адресата. Ч. О'Нилл сравнивает рекламу с зеркалом, которое может исказить действительность; когда человек смотрит в это зеркало, он не всегда может быть удовлетворён тем, что видит. Однако, учитывая все обстоятельства, возможно, именно так и должно быть¹ [O'Neill 1986 : 131].

Социальная экореклама освещает серьезные экологические проблемы, наличие и актуализация которых может привести к ужасающим последствиям. Цель адресанта в данном случае сводится к описанию положения дел без положительной эмоциональной окраски, чтобы сориентировать адресата в таком мире, какой он есть на самом деле либо каким может быть. Поэтому эмоциональный фон рекламного сообщения чаще всего негативно сконструирован, чтобы вызвать у адресата чувство фрустрации, нежелания принимать отрицательный мир и, соответственно, действовать таким образом, чтобы предотвратить актуализацию подобного мира. В основном, отрицательная эмоциогенность прослеживается на невербальном уровне, так как визуализация сообщения позволяет передавать уже готовые концептуальные структуры, интерпретация которых не требует особых знаний и опыта.

Проведенный нами анализ эмпирического материала показал, что в рекламных сообщениях с негативным эмоциогенным фоном центральную позицию занимает человек: он либо является причиной загрязнений / сокращений / уничтожений, либо жертвой экологических проблем. Основные эмоциональные характеристики, наличествующие в таких рекламных сообщениях, связаны со стремлением объяснить человеку угрозу от убийства животных и загрязнения среды в целом.

¹ Advertising is a mirror. It is not perfect; sometimes it distorts. When we view ourselves in it, we're not always pleased with image. But perhaps, all things considered, that's the way it should be.

Учёными разных областей науки установлено, что информация, представленная посредством мелиоративной лексики, положительных образов и ситуаций, имеет не такое сильное воздействие на сознание и более короткий промежуток существования в памяти, чем пейоративные лексические единицы, синтаксические конструкции и описанные с их помощью негативные ситуации, вызывающие более глубокие эмоции и чувства.

В экологической рекламе эмоциональное напряжение держится за счёт цветовой гаммы, в которой изображены объекты-референты. Это можно наблюдать в следующих рекламных сообщениях:

1) Ordinary bulbs are killing the environment. Just one simple act on your part can stop the climate crises: switch to Compact Fluorescent Lamps (рис. 39);

2) Each year, millions of marine animals are killed by our rubbish. Sign the petition against marine debris (рис 40);

3) Eating meat kills more animals than you think. Every day, more rainforest – the habitat of the Amazon River dolphin – gets cut down to grow feed for the meat industry. Stop eating meat – and save more animals than you think (рис 41).

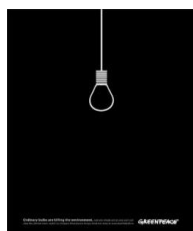


Рис. 39



Рис. 40



Рис. 41

Представленные сообщения передают знание о человеческих действиях, потребностях, которые приводят к разрушению экосистемы (*лампа в виде петли – сверхпотребление энергии, мусор – причина уничтожения животного мира, корова, раздирающая зубами дельфина – мясная промышленность*). Паралингвистический фон в виде контрастирующих цветов (*черный, серосиний, холодный белый в сочетании с красным цветом, цветом крови*) формирует ассоциативный ряд с такими компонентами, как одержимость, кровавость, убийство. Образы объектов-референтов, подкреплённые языковым описанием, направлены на то, чтобы вызывать когнитивный диссонанс в

сознании реципиентов, под которым подразумевается столкновение несоответствующих структур знания, убеждений, верований, моделей поведения [Festinger, 1957]. Грамматические показатели времени (*each year, every day; kills, are killed, gets cut down*), подбор лексических единиц (употребление числительных в значении неопределённого множества (*millions of marine animals, more animals than you think*)), применение образности (*bulbs are killing the environment, marine debris, animals are killed by our rubbish*) – всё это передаёт, усиливает нагнетающую атмосферу, вызывает чувство неизбежности, страха, пустоты.

Призыв к решению представленных проблем несёт контрастирующий эмоциогенный характер. Адресату предлагают избавиться от возникших отрицательных, нагнетающих эмоций за счёт выполнения простых действий, способных остановить, решить описанные проблемы (*just one simple act on your part can stop the climate crises; sign the petition against marine debris; stop eating meat –save animals*).

Ещё более эффективное эмоциогенное воздействие оказывают рекламные тексты, в которых точно определена роль адресата: создатели рекламы наделяют потенциального адресата качествами виновника сложившейся ситуации, её основной причиной. Это возможно проследить в рекламных текстах, пропагандирующих запрет на производство меховых изделий: 1) When you buy, you become part of it. Poaching is driven by demand. So the day you stop buying, they stop killing. Sign a pledge to be 100% cruelty-free (рис. 42); 2) Harvey Nichols: Here's the rest of that fur coat. There is no kind way to rip the skin off an animal's back. Say **No** to fur and fur trim (рис. 43); 3) Заплати за убийство сорока кроликов и получи одну шубу (рис. 44).



Рис. 42



Рис. 43



Рис. 44

Экстравагантное эксплицитное выражение проблемы уничтожения животных ради меховых изделий предлагает адресату достаточно конкретные ориентиры в плане функционирования данной индустрии и в плане доли участия адресата, покупающего подобные изделия.

Взаимообусловленность и взаимозависимость разнородных семиотических систем креолизованного текста выстраивают исчерпывающую картину действительного мира, в котором человек является источником и виновником сложившегося положения дел. Это, в первую очередь, прослеживается на невербальном уровне за счёт образа женщины, а также подкрепляется языковым сопровождением, где внимание адресанта и его мысли, переживания обращены к личности адресата (*when you buy, you become part of it; you stop buying, they stop killing; заплати за убийство – получи шубу*). Вследствие вовлечения в опосредованный коммуникативный процесс, адресату приписывается чувство вины, ответственности за происходящие события. Образы убитых животных (*the rest of that fur coat; to rip the skin off an animal's back; убийство сорока кроликов*) способны вызвать чувство фрустрации, несоответствия желаний, потребностей адресата и реальной действительности. Формируется негативный эмоциональный фон, наполненный такими характерными чертами, как неприятие, отвращение, в некотором роде жалость.

Представленный языковой материал оказывает ориентирующее воздействие на мысли и поведение адресата. Так, придаточные предложения, указывающие на условие и временные рамки (*when you buy, you become part of it; the day you stop buying, they stop killing*), предлагают подготовленную инструкцию, как бороться с проблемой. Предложение с наречиями места (*here*) и безличной конструкцией (*there is*) и их соотнесённость с изображением дают понять адресату, какие последствия следует ожидать от желания приобрести меховое изделие (*here's the rest of that fur coat. There is no kind way to rip the skin off an animal's back*). Эксплицитно выраженный рекламный призыв к удовлетворению материальных потребностей (*заплати за убийство сорока кроликов и получи одну шубу*) имеет противоположный скрытый

смысл (желание купить шубу приводит к убийству десятков животных) и посыл отказаться от подобных желаний и покупок.

Ещё одним примером негативного эмоциогенного воздействия является задействие образа ребёнка в рекламных сообщениях. В целом, концептосфера «РЕБЁНОК / ДЕТИ» в сознании представителей любой лингвокультурной общности включает такие признаки, как любовь, забота, доброта, близость, ответственность и др. Ребёнок ассоциируется с надеждами, будущим, процветанием. Использование образа ребёнка в рекламных текстах вызывает достаточно противоречивые мнения специалистов, поскольку этот образ является сильным эмоциогенным фактором, влияющим на мысли и действия адресата. В рекламировании ряда товаров запрещено использовать данный образ. В социальной же рекламе в целом, и экорекламе в частности, объект-референт в виде ребенка является мощным катализатором эмоций и обуславливает ориентирующее воздействие на поведение адресата.

Чаще всего объект-референт «ребёнок» используется для репрезентации проблемы загрязнения и описывает возможный мир, в котором детям приходится платить своим детством и даже жизнью за игнорирование проблемы загрязнения современным обществом, как это отражено в следующих рекламных плакатах: 1) Не волнуйтесь! Дети наших детей всё уберут! Хватит загрязнять мир!!! (рис. 45); 2) Dirty water kills children (рис. 46).



Рис. 45

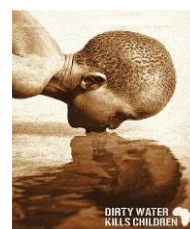


Рис. 46

Представление ребенка в роли жертвы (*dirty water kills children*), перекладывание ответственности с взрослого человека на ребенка (*дети наших детей всё уберут!*) также направлены на актуализацию чувства вины у адресата. Восклицательные предложения (*Не волнуйтесь! Дети наших детей всё уберут! Хватит загрязнять мир!!!*) передают эмоциональное состояние ав-

торов рекламного сообщения и выражают категоричный призыв к решению проблемы.

В целом, рекламные сообщения с негативным эмоциональным фоном воздействуют на глубинных уровнях, обращаясь к морально-ценностным ориентирам общества. Они и вызывают такие негативные эмоции и чувства, как страх, отвращение, неприязнь, и апеллируют к таким универсальным концептам как ЖИЗНЬ – СМЕРТЬ и их составляющим.

Амбивалентная эмоциогенность

Эмоциогенное воздействие возможно лишь при комплексном восприятии рекламного сообщения, а не при рассмотрении отдельных его составляющих: «присущая эмоциям функция, положительно или отрицательно санкционированная, относится не к осуществлению отдельных актов, а к соотношению достигаемых эффектов с направлением, которое задано деятельности её мотивом» [Леонтьев 1971: 11]. Когда речь идет об экорекламе, то чаще в ней однозначно выражен либо положительный, либо отрицательный эмоциональный фон. Однако в нашем материале встречаются рекламные сообщения, представляющие собой сложный семиотический комплекс, который обусловлен контрастным набором эмотивных, когнитивных, суггестивных характеристик. С одной стороны, такие тексты репрезентируют устоявшиеся в сознании стереотипные знания и ценности, с другой стороны, на фоне известных и близких адресату ценностных и поведенческих установок авторы рекламных сообщений предлагают новые знания и новые ориентиры в сознании и образе действий. Заложенные в содержании сообщения противоречивые эмоции направлены на то, чтобы вызывать чувство когнитивного диссонанса, тем самым обусловить предпосылки для дальнейшей трансформации знания и сознания адресата. Предлагаемые автором установки направлены на проявление кинестетической реакции, другими словами внутренних раздражителей в сознании реципиента, способных трансформировать его мысли, поведение [Выготский 1991].

Примером могут служить многочисленные рекламные тексты, отражающие проблемы борьбы с эксплуатированием животных в цирке либо использованием / уничтожением животных в индустрии моды и красоты. Двойственность рекламного сообщения прослеживается как на вербальном уровне, так и на невербальном уровне, что можно наблюдать в следующих текстах, подготовленных компанией PETA:

1) CIRCUS. Amazing acrobat. Jumbo Elephant. See it to believe it. Get your tickets now. See behind for details. Every ticket you buy means this for the elephant: heavily chained and confined in small cages, elephants are let out only when its time to train. Barbed hooks are used to painfully teach them how to do entertaining tricks, like standing on their hind legs. This odd body position combined with their weight causes joint and spinal injuries, ruptured ligaments and in some cases, paralysis. You can stop this CRUELTY by not paying to see the circus at all;

2) Ching Long proudly presents CIRCUS. The picky cheeky Monkey. Laugh out loud. Featuring Ringo. Get your tickets now. More details behind. Every ticket you buy means this for the monkey: They have to be beaten, punished, starved and subjected to horrifying psychological abuse to just to teach them a few new tricks. Trainers will do what it takes to get a monkey to ride a bicycle and other amusing acts. Worse than the physical pain, the kind of extreme mental stress the monkey suffers have driven many of them to the point of insanity. You can stop this CRUELTY by not paying to see the circus at all (рис. 47).



Рис. 47

Внешняя форма первой части таких текстов выдержана в рамках сценарного жанра и представляет собой типичную цирковую афишу, содержащую всё необходимое для аудиально-визуального предвкушения удовольствия. А.В. Олянич, описывая цирковой дискурс, подходы и аспекты его изучения, указывает на высокую степень его воздействия (преимущественно

научного и образовательного) на сознание адресата посредством эмоционально направленного хрононима «детство» [Олянич, 2019]. Так, цирковые афиши, представленные в экорекламе, отсылают адресата к детским воспоминаниям, связанным с воодушевлением, радостью, восхищением, счастьем. Яркий паралингвистический фон и цирковые лозунги (*CIRCUS, Jumbo elephant, Featuring Ringo, Laugh out loud, See it to believe it*) формируют чувство эйфории от предстоящего выступления. Соответственно, даже при знакомстве с рекламным текстом изначально создается благоприятный эмоциональный фон. Фразы-призывы (*See behind for details, More details behind*) увлекают адресата в предложенный цирковой дискурс.

Обратная сторона цирковой рекламы (*details behind*), однако, полностью противоречит ожиданиям адресата, тем самым образуя когнитивный диссонанс в сознании, поскольку план выражения, представленный в невербальном компоненте первой части и план содержания второй части рекламного сообщения совершенно не совпадают. В данном случае адресат сталкивается с проблемой обманутого ожидания. Информация, указанная авторами, предлагает знания относительно реальной картины мира в отношении к эксплуатации животных в цирке. Создатели рекламного сообщения при помощи неявно выраженного противопоставления репрезентируют двойственность цирковых представлений (*entertaining tricks, like standing on their hind legs – joint and spinal injuries, ruptured ligaments and in some cases, paralysis; a few new tricks (to ride a bicycle and other amusing acts) – they have to be beaten, punished, starved and subjected to horrifying psychological abuse / extreme mental stress the monkey suffers have driven many of them to the point of insanity*). Подобные противопоставления на языковом уровне способны вызывать противоречивые чувства, наложение новых структур знаний, эмоций на уже устоявшиеся стереотипные формы мышления и поведения. Использование лексических единиц с негативной эмоциональной окраской (*pain, beaten, punished, horrifying, abuse, mental stress, cruelty, etc*) объективирует чувство неприятия, отрицания, жестокости, боли, тем самым смещая ранее за-

ложенные представления о деятельности цирка. Постепенное трансформирование эмоционально-содержательной структуры креолизованного текста видоизменяет и основной посыл рекламного сообщения: от типичной конструкции *get your tickets now* до оппозиционной *not paying to see the circus at all*. Эмоциогенная амбивалентность в плане содержания и плане выражения актуализирует базовые концептуальные оппозиции, связанные между собой цепной связью: светлое – тёмное, радость – жестокость, добро – зло, жизнь – смерть.

Подобные сложные эмоционально-содержательные структуры достаточно непредсказуемы в плане их реализации, поскольку этап отрицания, разрушения исторически, географически, социально укоренившихся стереотипов общества и внедрение новых, противоположных прежним, установок сознания и поведения занимает достаточно большой промежуток времени и усилий как со стороны адресанта, так и со стороны адресата.

Таким образом, амбивалентная эмоциогенность возможна в рекламных сообщениях, однако достаточно сложна и трудоемка в формировании и реализации, особенно в неподготовленном обществе, а также достаточно проблематична, поскольку неверно или неточно выстроенное сообщение способно навсегда отбить интерес и желание адресата менять свои ценностно-нравственные ориентиры.

2.3.5. Апелляция к возможным мирам как параметр ориентирующего воздействия

Экологические рекламные тексты представляют собой возможные миры, в которых отражены чувства, переживания, субъективная оценка объективной реальности и её креативная репрезентация для адресата. Категория возможных миров непосредственно связана с языком и представлена через языковые формы (формы наклонения, различные формы модальности, различные лексические единицы с оценочным значением) в совокупности с про-

вокационными, будоражащими изображениями. Возможные миры в их семантической модальности способны передавать комплексные идеи, репрезентируя их поэтапно: сначала эти идеи скрываются за необычно выстроенным невербальным компонентом, затем они становятся более явными в языковом компоненте и окончательно освещаются при сопоставлении негомогенных систем и их репрезентации на когнитивном, эмотивном, аксиологическом уровнях [Chawla 2001: 115].

Различные исследования и разработанные в их результате классификации показали, что существует взаимосвязанная базовая оппозиция, на основе которой появляются новые пространства, семантически отдаленные или, наоборот, приближенные к реальной действительности: Мир-как-он-есть (world-as-it-is) ↔ мир-который-может-быть / возможный мир (world-that-could be).

Е.С. Кубрякова при этом отмечает, что «язык и все операции со знаками (как следствие владения человеком такой семиотической системой, как язык) позволяют выйти человеку за область и пределы непосредственно наблюдаемого и мыслить за счёт языковых определений, формируя воображаемые миры и гипотетические ментальные пространства, и в этом смысле строить самые разнообразные конструкции» [Кубрякова 2012: 91].

Представление экологических проблем через призму возможных миров позволяет создать в сознании образ возможной действительности, актуализация которой гипотетически осуществима при соблюдении, выполнении ряда условий. Подобная репрезентация, с одной стороны, ориентирует адресата в том, что происходит сейчас в действительном мире и что может произойти, с другой стороны, направляет на переосмысление проблемы и её решение посредством некоторых действий. Как это принято, действия по решению экологической проблемы также прописаны в рекламном сообщении, чтобы как можно конкретнее и тем самым быстрее повлиять на сознание и поведение адресата.

Анализ эмпирического материала с точки зрения теории возможных миров основывается на исследовании А.П. Бабушкина, где достаточно полно представлена их классификация по семантическому признаку. Отметим, что А.П. Бабушкин выделяет следующие типы возможных миров: пространство ближайшего мира и пространство возможного мира, мир «чужих» ролей, параллельный мир и мир воображаемых перспектив, мир упущенных возможностей и ирреальный мир. Также выделяется мир сомнений, догадок и гипотетических допущений, мир возможных альтернатив и даже антимир [Бабушкин 2001].

Возможные миры, приближенные к действительности, выполняют ряд функций: они изображают реальный мир, с которым адресат знаком и частью которого он является – это формирует у адресата чувство неразрывной связности с действительностью; они акцентируют внимание на отдельных объектах действительности, внося некоторые корректировки в их существование: в некоторых случаях это позволяет ненавязчиво внедрять новую информацию, а в других – заострять внимание на действиях объекта рекламного сообщения и устанавливать корреляцию с его когнитивным и социокультурным опытом; они ориентируют, направляют адресата в определении собственной роли, влияния и авторитета в этом ближайшем мире с целью побудить его (адресата) к осознанию своей ответственности за происходящее.

Примерами приближенных возможных миров могут служить рекламные сообщения о несанкционированных свалках, переработке мусора, загрязнении воды и воздуха, вырубке лесов, отражающих положение вещей в реальном мире:

1) Они переживут твоих внуков (железная банка, пластиковая бутылка, литиевая батарейка). Лес – не место для мусора! (рис. 48);

2) In the sea there's no such thing as a little bit of rubbish. Help us keep the ocean clean (рис. 49);

3) How to starve to death on a full stomach. The 272 pieces of rubbish pictured above were fed to this fledgling albatross along with fish caught by its moth-

er. The plastic accumulated in its stomach until it was literally “too full to eat”. Careless and unregulated dumping is just one of the ways we’re killing our oceans. Become an ocean defender at oceans.greenpeace.org (рис. 50);

4) And the worst is. This isn’t photoshopped. To recycle is to defend the planet (рис. 51).



Рис. 48



Рис. 49



Рис. 50



Рис. 51

Так, в частности, в представленных примерах авторы изображают реальный мир, в котором наличествуют проблемы вырубки лесов и загрязнения окружающей природы (загрязнение океанов, свалки). На языковом уровне соотнесённость с реальной действительностью наблюдается в использовании номинативной лексики (*железная банка, пластиковая бутылка, литиевая батарейка; this fledgling albatross*), фактологической информации (*the 272 pieces of rubbish were fed to this fledgling albatross along with fish caught by its mother*). Отрицательная форма *this isn't photoshopped* также отсылает адресата к восприятию мира, представленного в рекламе, как реального, поскольку программа «Photoshop» – графическая программа, предназначенная для изменения фотографий, создания фантастических изображений, которых нет в реальном мире, априори указывает на нереальную картину, возможный мир, который создается при её помощи.

Выделение отдельных объектов рекламных сообщений на невербальном уровне (*представление в увеличенном виде выброшенной в море шины, представление в сравнении птенца альбатроса и мусора, который был им съеден, голубой атлас на фоне нескончаемой серой свалки*) и на вербальном (*они переживут твоих детей; there's no such thing as a little bit of rubbish; how to starve to death on a full stomach*) актуализирует знание о причинах эко-

логических проблем с несколько изменённой точкой зрения на сложившееся положение дел.

Использование отдельных лексических единиц и словосочетаний (*пережить, a little bit of rubbish, death, careless and unregulated, the worst*) усиливает эмоциональное воздействие. При этом адресант, во-первых, объективирует возможные последствия в пространственно-временном континууме и, во-вторых, представляет противопоставление ценности жизни и антиценности смерти (*the death of the fledgling albatross; мусор переживет внуков; уничтожение экосистемы из-за необъятного скопления мусора*).

Ориентирование адресата в представленных проблемах и их решении производится за счёт конструкций, передающих состояние и точку зрения адресанта, его призыв о помощи (*Лес – не место для мусора! Save the wild animals; Become an ocean defender; To recycle is to defend the planet*).

Доминирующее положение в рекламных креолизованных текстах занимают нереальные миры, находящиеся в большей или меньшей степени удалённости от реальной действительности, но неотъемлемо связанные с ней. В данном случае знания о реальном мире, о месте человека и животных в этом мире переносятся в сферу возможной действительности, меняя эти места и социальные роли, функции человека и объектов (животных) нового возможного мира. В теории А.П. Бабушкина такие миры носят название «мир чужих ролей». Мир «чужих ролей» подразумевает социальное проецирование ролевых функций одного объекта на другой. Как отмечает А.П. Бабушкин, реализованность мира чужих ролей в сознании требует информативной значимости «мигрирующего» имени не только для адресанта, но и для адресата: «если реципиент не владеет соответствующей информацией, его сознание не будет сориентировано на восприятие иного мира» [Бабушкин 2001: 33-34].

Так, в следующих креолизованных текстах экологической рекламы наблюдается наложение структур возможного мира на реальную социальную действительность:

1) If you don't preserve nature by switching off your computer, who will? Today, with simple everyday actions, everyone can help preserve the environment and save power at the same time (рис. 52);

2) You can help stop Global Warming. Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By turning off your TV, stereo and computer when not using them, you can help prevent this. Take action right now (рис. 53).



Рис. 52



Рис. 53

Невербальный компонент репрезентирует альтернативную картину мира: жилая комната со стандартным набором атрибутов (*рабочий стол с компьютером, стеллаж с папками и книгами*) либо неприметная грязная улица с расписанными граффити стенами и разбросанным мусором. Замещение социальных ролей происходит на невербальном уровне: закреплённые за человеком социальные роли и действия в рекламных текстах выполняют животные (*образ пингвина, выключающего компьютер из розетки, бездомные тюлень и белый медведь, которые ютятся в неприметных закоулках городских трущоб*). На языковом уровне устанавливается связь между мирами и передаётся смысл рекламных сообщений о том, что игнорирование призывов сохранять экосистему планеты приведёт к ужасающим последствиям, где животные останутся без привычной среды обитания (*If you don't preserve nature by switching off your computer, who will?; Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By turning off your TV, stereo and computer when not using them, you can help prevent this*). Образная репрезентация мира, в котором животные страдают от человеческого бездействия и берут на себя ответственность за своё дальнейшее существование, оказывает мощное ориентирующее воздействие на осознание адресатом его роли в сохранении окружающей природы. Метафорическое переосмысление социальных ролей и набора их функций отсылает к объективации ценностных структур знания

– в представленных примерах проводится параллель между потерей дома как одной из общечеловеческих ценностей и уничтожением среды обитания диких животных в результате глобального потепления. Авторы рекламы ориентируют адресата в сторону осознания того, что ежедневные усилия могут помочь сохранить природу и её обитателей (*Today, with simple everyday actions, everyone can help preserve the environment and save power at the same time; You can help stop Global Warming. By turning off your TV, stereo and computer when not using them, you can help prevent this. Take action right now*).

Зачастую в рекламных текстах фигурируют ирреальные миры, обеспечивающие контрфактические ситуации, которые способны описывать воображаемые перспективы усугубления экологических проблем. Ирреальный мир представляет собой мир, построенный лишь на уровне воображения. Воображение, согласно А.П. Бабушкину, это «способность придавать идеальным образованиям ту внутреннюю связность, которая присуща реальности» [Бабушкин 2001: 42]. Отмечено, что в экорекламе наличествует такой ирреальный мир как мир-катастрофа или антимир. Такие миры выступают в качестве «гротескного подобию», которое тут же отрицается, а «свой» (реальный) мир выступает как фокус ценностей [Бабушкин 2001: 76]:

- 1) Help us keep the ocean clean (рис. 54);
- 2) Global Warming is changing the world's climate rapidly, icebergs are melting, oceans are rising, Nature is revolting. Act now, conserve energy and treat the planet with respect, or we'll have a world at sea (рис. 55);
- 3) If we don't stop global warming, nature will (рис. 56).



Рис. 54



Рис. 55



Рис. 56

Конструирование мира-катастрофы происходит на иконическом уровне: авторы создают миры, в которых привычный для нас мир уходит под

воду либо мир, в котором тушение природных пожаров с воздуха осуществляется не за счёт спускаемой на землю воды, а за счёт мусора, который засоряет океаны, тем самым уничтожая их.

По своей семантике данные миры являются ирреальными и алогичными, поскольку жизнь под водой невозможна так же, как и невозможна борьба с экологическими проблемами (лесные пожары) за счёт огромного количества мусора, выбрасываемого человеком. Создание подобных антимиров направлено на осмысление катастрофического развития событий в реальном мире. Несмотря на алогичность, эти миры соположены с реальным миром и являются его продолжением; их конструирование несёт в себе следующий посыл: если человек не перестанет потребительски относиться к нашей планете (расширение городов, функционирование вредоносных фабрик, выброс мусора), то подобные миры-катастрофы станут в какой-то степени реальными, и это уже невозможно будет изменить. Данная мысль подтверждается на вербальном уровне за счёт использования видовременных форм Present Continuous (*Global Warming is changing the world's climate rapidly, icebergs are melting, oceans are rising, Nature is revolting*), условных предложений реального типа (Conditional Type I), который указывает на возможность свершения действий при выполнении ряда условий (*If we don't stop global warming, nature will*) или предложений, имеющих причинно-следственные связи (*Act now, conserve energy and treat the planet with respect, or we'll have a world at sea*).

В целом, в эконаправленных рекламных текстах наблюдается конструирование трёх основных видов возможных миров, представленных согласно модальной семантике А.П. Бабушкина: миры, наиболее приближенные к реальной действительности, при интерпретации которых адресат способен почувствовать свою сопричастность с затронутой в рекламе темой; нереальные миры, в разной степени отдалённые от реального мира, в которых манифестируется реальная социальная действительность, однако с иными, нетрадиционными, нереальными социальными объектами; ирреальные миры (мир-

катастрофа, антимир), отражающие контрфактические ситуации. Создание возможных миров в рамках экологической рекламы способствует формированию конкретного представления о том, что грозит человечеству в случае игнорирования существующих уже сейчас экологических проблем. Существование приближенных миров, миров чужих ролей и ирреальных миров свидетельствует о степени воздействия на адресата, его нормы поведения и моральные принципы.

2.4. Когнитивно-коммуникативные характеристики ориентирующего воздействия

Ориентирующий потенциал креолизованных текстов

В настоящее время социокультурная коммуникация во многом осуществляется за счёт креолизации текстового поля языка, поскольку корреляция языковой и неязыковой форм репрезентации действительности позволяет в более доступной, аттрактивной форме передавать коммуникативно-когнитивные установки автора и его внутренние мотивы. Составные части креолизованного текста культурно и исторически обусловлены и находятся во взаимодополняющих отношениях.

Р. Барт, описывая семантику невербального знака креолизованного текста, устанавливает его двойственный смысл. С одной стороны, в невербальном компоненте прослеживается непосредственное денотативное значение; с другой стороны, изображение имеет коннотативное значение, которое играет значимую роль в рекламном тексте [Барт 1989]. Если, к примеру, взять рекламный креолизованный текст, в котором присутствует изображение льва в гриме клоуна за решеткой, то первое, на что мы обратим внимание, это образ льва как живого представителя дикой природы. На глубинном уровне становится очевидным, что данное рекламное сообщение отсылает к издевательствам над дикими животными, их эксплуатированию ради забавы человека.

Р. Барт также отмечает, что «неязыковые объекты становятся по-настоящему значащими лишь постольку, поскольку они дублируются или ретранслируются языком» [Барт 1989: 62], что явно прослеживается на примере текстов СМИ. В связи с этим существуют разнообразные классификации креолизованных текстов, основанные на структурно-содержательном наполнении последних. Так, креолизованные тексты разграничивают по количеству компонентов, по гипертекстовой сложности, по степени композиционной сложности [Куренная 2016: 23-27].

Социокультурная ориентированность текстов позволяет выделить:

- интеркультурно ориентированные тексты, отражающие реалии определенной лингво-культурной общности посредством использования вербальных и невербальных знаков, понятных лишь представителям данной культуры;

- транскультурно ориентированные тексты, соединяющие знаки нескольких культур и, соответственно, предназначенные и способные интерпретироваться в рамках разных культур. В свою очередь они определяются:

- на вербальном уровне – иноязычные вкрапления вербального уровня, явно отсылающие к чужой культуре;

- на визуальном уровне – изображение социокультурных реалий, характерных для иной культуры;

- на обоих уровнях – оба компонента креолизованного текста указывают на чужую культуру [Дубовицкая 2013: 9].

А.В. Куренная и Е.В. Шустрова проводят комплексный анализ различных подходов к изучению креолизованного текста, где также выделяют тексты в зависимости от типа коммуникации (креолизованный текст устной коммуникации с использованием записи речи, письменной коммуникации с рукописным или печатным текстом, текст смешанного типа, где наличествуют оба компонента). Они разграничивают тексты по степени предполагаемой вовлеченности читателя. Так, существуют тексты с минимальной вовлеченностью читателя. Такие тексты носят информативный характер и не предпо-

лагают ответной реакции. Тексты со средней степенью вовлеченности читателя апеллируют к сознанию адресата и рассчитаны на призыв к необходимой адресанту реакции. Такие тексты призваны ориентировать, направлять, а также манипулировать сознанием адресата. К данному типу с уверенностью можно отнести жанр рекламы. Тексты с существенной вовлеченностью читателя требуют непосредственного участия последнего (тексты с QR-кодом) [Куренная 2016: 23-28].

Степень превалирования вербального либо невербального компонента в текстовом поле позволяет выделять тексты с нулевой креолизацией, в которых невербальный компонент полностью отсутствует, и мы имеем дело с «традиционным» текстом; тексты, в которых креолизация выражена частично – доминантное положение отводится языковому материалу, а визуализация лишь дополняет его; тексты с полной креолизацией, подразумевающие превалирование невербального компонента [Анисимова 2003: 15].

В своем диссертационном исследовании мы будем опираться на классификацию, данную Е.Е. Анисимовой, поскольку степень ориентирующего воздействия креолизованных текстов экологической рекламы по большей части зависит от того, насколько полно и гармонично представлена взаимосвязь вербального и невербального компонентов.

Анализ эмпирического материала показал, что рекламные тексты экологической направленности с нулевой креолизацией не востребованы, поскольку они не способны в полной мере передать коммуникативно-когнитивную установку адресанта широкому кругу получателей. К тому же они имеют узконаправленную значимость, что демонстрирует серия французских рекламных сообщений, призывающая отказаться от мяса, чтобы защитить планету и животных: 1) *La viande tue aussi le climat* (рис. 57); 2) *Sauver la planète passe par ton assiette. Go vegan!* (рис. 58); 3) *La viande nuit gravement à la santé de la planète* (рис. 59).



LA VIANDE TUE
AUSSI LE CLIMAT

Рис. 57



SAUVER
LA PLANÈTE PASSE
PAR TON ASSIETTE.
GO VEGAN !

Рис. 58



LA VIANDE
NUIT GRAVEMENT
À LA SANTÉ
DE LA PLANÈTE

Рис. 59

Данные тексты не имеют избыточных смыслов, которые сужают и упрощают консенсуальную область взаимодействия адресанта и адресата. Напротив, вербальный текст апеллирует к сложным ассоциативным и когнитивным структурам, к которым необходимо обращаться, чтобы правильно интерпретировать рекламное сообщение. Так, создатели данной рекламы выстраивают нетипичные ассоциативные связи, в которых мясо (*viande*) – одна из причин изменения климата и уничтожения планеты, а переход к вегетарианскому образу питания (*la viande tue le climat; sauver la planète passe par ton assiette; go vegan; la viande nuit la planète*) позволяет сберечь экосистему планеты.

Поскольку экологическая реклама не настолько распространена и востребована, для привлечения внимания к ней требуется использование комплекса средств и методов выражения целеполагания автора. Это приводит к тому, что в рекламном сообщении происходит либо частичная, либо полная креолизация текста с целью обозначить границы консенсуальной области взаимодействующих и в рамках данной области исчерпывающе представить тему сообщения, его идею за счёт визуализации объектов-референтов, выразить отношение автора рекламного текста и его внутренние мотивы, а также ориентировать адресата на необходимую автору реакцию, благодаря описанной в рекламном сообщении ситуации.

В рекламных текстах с частичной креолизацией доминирующая роль отводится языковому материалу, в котором заложен смысл сообщения. Невербальный компонент, в свою очередь, имеет коннотативное значение, дополняя, сужая границы возможной интерпретации. Форма невербального компонента может быть преднамеренно минимализирована (форма коры де-

рева, через которую передаётся тематика рекламного сообщения – проблема вырубki лесов): «j'ai été abattu pour faire cette affiche. La moindre des choses c'est de la lire. Les entreprises utilisent des ressources naturelles. C'est inevitable. L'association 1% Pour La Planète encourage les entreprises à donner 1% de leur chiffre d'affaires pour protéger l'environnement» (рис. 60).



Рис. 60

Вербальный компонент, в свою очередь, достаточно полно представлен когнитивно-коммуникативными средствами выражения. Так, к примеру, авторы рекламного сообщения применяют когнитивный способ персонификации, другими словами объект живой природы (дерево) наделяется свойствами и признаками, присущими человеку, что отражено в использовании местоимения первого лица, ед. ч. с формой прошедшего законченного времени (Passé composé) в страдательном залоге (*j'ai été abattu* – меня застрелили), представление информации от первого лица (дерево, способное говорить) привлекают внимание адресата, апеллирует к его ценностным ориентациям, нравственности и чувствам. Вторая же часть языкового сообщения несёт фактологическую информацию, тем самым сопровождая и конкретизируя представленную ситуацию (*Les entreprises utilisent des ressources naturelles*). Языковой материал также содержит точку зрения адресанта (*C'est inevitable*) и его видение решения проблемы вырубki лесов (*L'association 1% Pour La Planète encourage les entreprises à donner 1% de leur chiffre d'affaires pour protéger l'environnement*).

В большинстве рекламных текстов невербальный компонент всё же более подробно описывает консенсуальную область взаимодействия адресанта и адресата, вводя метафорически переосмысленные объекты-референты, выстраивая ментальное пространство, в котором адресату проще ориентиро-

ваться и интерпретировать скрытые смыслы, а языковое сопровождение лишь конкретизирует цель сообщения и вносит определённые коррективы при его интерпретации. Вербальный и невербальный компоненты взаимообусловлены, взаимодополняемы и немыслимы один без другого: 1) Тебя это тоже касается, но ты можешь всё изменить (рис. 61); 2) We are running out of time. Act now before it's too late (рис. 62), 3) The next evolution. Help Stop Global Warming (рис. 63)



Рис 61



Рис 62



Рис 63

В данных примерах невербальный компонент представлен в исчерпывающей смысловой форме: он репрезентирует проблему (*загрязнение океанов, глобальное потепление*). Метафорическое переосмысление объектов-референтов (*образ акулы, сделанной из мусора, как убийцы морских обитателей; образ песочных часов, в нижней части которых находится земля, а в верхней тающие айсберги, образ попугая в воде с плавниками и хвостом рыбы вместо перьев*) отсылает к осознанию серьёзности проблемы загрязнения окружающей среды, глобального потепления, их стремительности (*образ песочных часов, образ быстрой акулы, образ попугая с плавниками*) и опасности для жизни живых существ.

Вербальный компонент ориентирует адресата в плане его соучастия и действий, направленных на борьбу с затронутыми проблемами. Непосредственное вовлечение адресата в консенсуальное пространство для взаимодействия достигается за счёт местоименных форм (*тебя, ты, we*), модальных слов (*можешь*) и фраз-усилителей (*всё изменить, too late, next evolution*), предложений в изъявительном наклонении, отражающих отношение автора к затрагиваемым проблемам (*тебя это тоже касается, we are running out of time*), а также императивных конструкций (*act now*). Таким образом, невер-

бальный компонент, хотя и превалирует, вводя тему сообщения и передавая основной смысл (*необходимо очищать океаны, необходимо бороться с глобальным потеплением, причиной которого является сам человек*), без языкового сопровождения остаётся незаконченным.

Иначе обстоит дело с текстами, где прослеживается полная креолизация, другими словами, наблюдается автономность невербального компонента и отсутствие языкового сопровождения. Интерпретация осуществляется на зрительном уровне, что позволяет привлекать внимание большего объема потенциальной аудитории за счёт ярких образов и упрощает процесс интерпретации сообщения. Так, в серии рекламных текстов, объектами-референтами которых становятся известные персонажи детских мультфильмов (Винни Пух, Лило и Стич, Бемби, Дамбо) (рис. 64), через которые в доступной форме представлены наиболее важные проблемы окружающей природы (вырубка лесных массивов, загрязнение океанов, вымирание живых существ, эксплуатирование животных для развлечений).



Рис. 64

Анимационная форма представления проблем вызывает у адресата детские, неподдельные чувства сопереживания и страха за жизнь любимых героев, которые переносятся и в область действительного мира.

Н.Д. Арутюнова отмечает, что лишь при помощи языка невозможно выразить или передать в полной мере смысл сообщения. За пределами языка остаётся «несказанное, невыразимое, ненаречённое, неизречённое», способное передаваться за счёт иных семиотических способов [Арутюнова 1999]. В целом, креолизованные тексты экорекламы в значительной мере осуществляют ориентирующее воздействие на сознание адресата. Как показал анализ примеров, чаще всего встречаются тексты либо с частичной креолизацией,

либо с полной, при этом каждый из этих видов имеет свои подвиды с особенностями и отдельными целями. Если рекламные тексты с частичной креолизацией выдвигают на первый план вербальный компонент и направлены на актуализацию особых знаний и опыта, а также образного мышления для правильной интерпретации рекламного текста, то тексты с полной креолизацией предлагают готовую картину мира, которую необходимо лишь переосмыслить и встроить в своё сознание. В любом случае креолизация текстов способствует ориентации адресата в проблемах окружающей среды, а также направляет в возможных действиях в отношении данных проблем.

Образность как одна из характеристик ориентирующего воздействия

Когнитивная обработка данных, представленных в экорекламе, апеллирует к способности понимать и интерпретировать когнитивные и коммуникативные характеристики рекламных текстов, позволяющие передавать скрытые смыслы. Немаловажную роль в процессе когнитивной деятельности создателей рекламы играет образное представление знаний и личных переживаний адресанта.

Образность как одна из характеристик ориентирующего воздействия является важной частью построения рекламного текста, поскольку «порождает соответствующее авторскому замыслу эстетическое переживание адресата» [Рыжих 2016: 104]. К основным типам образности в рамках данного исследования относятся различные стилистические приёмы и выразительные средства. В большей мере представлены метафоризация и метонимизация, гиперболизация, в меньшей – аллегория, игра слов, антитеза и др.

Так, концептуальная метафора в креолизованном тексте экологической тематики служит для выражения уникальности объекта, его выделения из множества других. Как указывает Н.Д. Арутюнова, метафора способствует интерпретации основ мышления и созданию образа мира, являясь эффективным механизмом научного творчества: «создавая образ и апеллируя к воображению, метаформа порождает смысл, воспринимаемый разумом» [Арутю-

нова 1990: 10]. Как отмечает Дж. Лакофф, «метафора позволяет нам понимать довольно абстрактные или по природе своей неструктурированные сущности в терминах более конкретных или, по крайней мере, более структурированных сущностей» [Лакофф 2004: 10].

Концептуальная метафора проводит параллель между областью источника и областью цели, образуя «когнитивные модели», соотносящиеся с языковой и культурной традициями общества. Когнитивные модели являются способами осмысления действительности в определённой культуре [Лакофф 2004]. Создавая и усиливая сходство между разными индивидами и классами объектов, концептуальная метафора соотносится со сложными структурами знаний, включающими социальный и культурный опыт. Это позволяет концептуализировать ненаблюдаемые мыслительные пространства в систему жизненных ценностей языковой общности.

В рекламных текстах при помощи концептуальной метафоры репрезентируются как эксплицитные смыслы, так и имплицитные. Метафора определяется как «не только средство выражения, но и одно из основных орудий познания», как «действие ума, с чьей помощью мы постигаем то, что не под силу понятиям», и которое «удлиняет радиус действия мысли, представляя собой в области логики нечто вроде удочки» [Ортега-и-Гассет 1991: 207].

В экорекламе концептуальная метафора преимущественно наблюдается в невербальном компоненте и выражает смыслы с целью эффективного воздействия на адресанта: «Посредством метафоры говорящий <...> вычленяет <...> из круга, прилегающего к его телу и совпадающего с моментом речи, другие миры» [Степанов 1985: 229]. При этом в ней отражается субъективная точка зрения автора, что позволяет рассматривать её в аспекте модальности [Нечай 2014].

Так, к примеру, в канадской рекламе, посвященной Дню Земли, ориентирующее воздействие оказывает концептуальная метафора, которую можно проследить на невербальном уровне: *It doesn't have to end like this* (рис. 65).



Рис. 65

Используемый в рекламе математический знак бесконечности служит, в целом, для характеристики безграничных, беспредельных, неисчерпаемых предметов и явлений, для которых невозможно указание границ или количественной меры [НЭФ]. Перенос данного знака в пространство экорекламы и его изображение посредством зеленых деревьев позволяет переносить базовые характеристики математической бесконечности на область окружающей действительности, тем самым интерпретируя живую природу как вечную, не имеющую временных пределов. Включение в границы рисунка символа пилы и нескольких вырубленных деревьев вводит концептуальную метафору прерывания бесконечного жизненного процесса, что отсылает к вычленению противопоставленных концептов ЖИЗНЬ – СМЕРТЬ. Благодаря опоре на данные концепты в структуре рисунка, создатели рекламы ориентируют адресата в нарушении экологического баланса из-за человеческих потребностей. Посредством языкового компонента *It doesn't have to end like this* в совокупности с изображением авторы стремятся передать знание о том, как человек влияет на живую природу.

Концептуальная метафора служит «орудием мысли, при помощи которого нам удаётся достигнуть самых отдалённых участков нашего концептуального поля» [Ортега-и-Гассет 1990: 72]. Она применяется для дифференцирования определенного объекта и описания его неповторимости и индивидуальности [Арутюнова 1999: 348]. В экорекламе такими объектами могут выступать как отдельные животные и морские обитатели, находящиеся на грани вымирания, так и целый мир. Например, использование на невербальном уровне концептуальной метафоры «Мир как урна для мусора» (рис. 66) позволяет адресанту наглядно передать знание о степени техногенного загрязне-

ния окружающей природы, а представление диких животных в виде кубиков домино в рекламе WWF «We endanger the future with one shot» (рис. 67) передаёт информацию о том, что уничтожение одного вида животных приводит к непоправимым изменениям во всей пищевой цепи.



Рис. 66



Рис. 67

Помимо концептуальных метафорических переносов широко применяется концептуальная метонимия, которая позволяет через частное объективирование передавать глобальные сообщения. Метонимия, как отмечает Е.В. Шемаева, «обеспечивает динамику концептуальных структур и основывается на операции взаимодействия концептов» [Шемаева 2009: 228]. На содержательном уровне за счёт метонимического переноса происходит замещение одних структур знания другими на основе смежности между этими структурами, как это представлено в следующих примерах: A tree never dies alone (рис. 68); It's not only a tree (рис. 69).

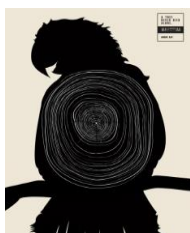


Рис. 68



Рис. 69

Посредством корреляции образа попугая / гориллы / совы и структуры дерева расширяется зона понимания взаимозависимости и взаимообусловленности мира растений и мира птиц и животных. Образ кольцевой структуры дерева используется для того, чтобы обратить внимание адресата на важность категории времени в мировой культуре, характеризующейся длительностью существования. Как известно, возраст дерева определяется по количеству годичных колец на срубленном стволе. Опирируя этими данными, рекламодатель метонимически переносит категорию возраста на возраст плане-

ты, выражая общее через частное (*never dies alone, not only a tree*). В образах гориллы, совы, попугая подразумевается вся экосистема, которая может быть нарушена при вырубке лесов (*A tree never dies alone; It's not only a tree*).

Для эффективного языкового ориентирования в существующих экологических проблемах и способах их решения применяются сравнительные конструкции. Сравнение – познавательная операция, лежащая в основе суждений о сходстве или различии объектов; посредством сравнения мир постигается как «связное разнообразие» [ФЭС]. В экорекламе сравнение реализуется в большей степени на иконическом уровне и лишь подкрепляется языковым сопровождением. Авторы представляют адресату несколько возможных миров и предлагают сделать выбор в пользу того мира, частью которого адресат стремится быть: 1) Choose the right planet to live in. Do the right thing with what's left of our planet (рис. 70); 2) Which kind of Arctic are you helping to build? (рис. 71); 3) Less boats, more fish (рис. 72); 4) WHY? Choose an Internet powered by dirty energy... WHEN... We can have an Internet powered by 100% clean, renewable energy (рис. 73).

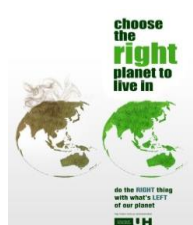


Рис. 70



Рис. 71

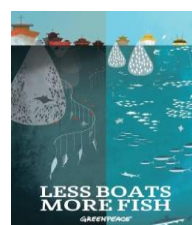


Рис. 72



Рис. 73

Экореклама представляет собой соединение двух противопоставленных возможных миров (ближайшего и потенциального), в рамках которых осуществляется ориентирующее воздействие. В данных примерах ближайший мир выражен в серых тонах, отражающих настоящее положение дел, в то время как потенциальный мир представлен как идеальная картина мира, где отсутствуют какие-либо проблемы (передается посредством тёплой цветовой гаммы). Авторы рекламы намеренно создают два новых мира, позволяя тем самым адресату самостоятельно сделать выбор, сопоставив и проанализировав их исходя из личных знаний о действительности.

Сравнение позволяет определить количественные и качественные характеристики предметов, оценить их содержание. Авторы рекламы контрастно сопоставляют изображения (*серые – яркие цвета*), что сопровождается языковыми формами (*dirty energy – Clean, renewable energy; less boats – more fish; choose the right planet*). Это придаёт конструируемым картинам мира эмоциональную окрашенность. Акцентирование внимания на языковых формах (*Choose the right planet, Do the right thing, Which kind of Arctic are you helping, We can have*) позволяет ориентировать адресата в выборе необходимого авторам варианта и его дальнейшей актуализации. В итоге, использование стилистического приёма сравнения двух объектов-референтов, а затем и их противопоставление, является когнитивным способом структурированного ориентирующего воздействия на систему предпочтений адресата.

Помимо основополагающих когнитивно-коммуникативных характеристик (метафора, метонимия, сравнение), наблюдаемых в большинстве рекламных текстов, авторы прибегают к использованию различных стилистических приёмов и выразительных средств, способных привлекать и удерживать внимание адресата, тем самым воздействуя на него. Так, в рекламных текстах прослеживается ритмизация текста, что способствует лёгкому запоминанию содержания (*Lights out, before it runs out; Two more degrees celsius. So what? That's not really the end of the world; Déplacés climatiques, quel status juridique; Man aids or Nature fades; no excuse for their good's abuse; A quick brown ... (frog) jumps over the lazy ... (dog)*), в других рекламных сообщениях наблюдается противопоставление на уровне содержания (*Flushing medicine down the toilet? Easy. Predicting the impact on seagulls? Complicated; Welcome to the saddest show on Earth; I see plastics of green, red straws too. I see them boom for me and you. And I think to myself Is it wonderful world*).

Особое внимание в креолизованных текстах привлекают такие приёмы, как декомпозиция слов или, напротив, объединение отдельных слов в единое целое, а также морфемная аллитерация внутри слов:

1) **Because** they can't speak for themselves, that's where we come in. *Because* conservation can't live in silence. To turn conservation into conversation, visit us. Donate your voice. For free (рис. 74);

2) **BEEOR NOT TOBE?** 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. **nobeenofood.com** (рис. 75).

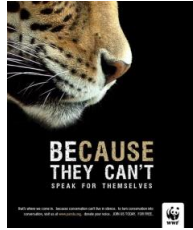


Рис. 74



Рис. 75



Так, например, лексема *Because* распадается на составляющие *Be + Cause*, тем самым выдвигая причинно-следственные отношения. На эксплицитном уровне адресату передаётся знание о том, что человек должен выступать от лица природы и, соответственно, защищать её интересы (*conservation can't live in silence*). Выделенная лексема *Cause*, возможно, имплицитно выражает причину предлагаемого поведения (*cause – they can't speak – they can't protect themselves*). Данное рекламное сообщение является ярким примером определения языка как важнейшего человеческого инструмента, способного наравне с физическими действиями влиять на окружающий мир и изменять его.

В серии рекламных плакатов *BEEOR NOT TOBE* для аксиологической параметризации используется объединение отдельных слов в единое целое с омофонами *Bee – Be*, соотнесённость заголовка со знаменитой фразой В. Шекспира *To be or not to be*, ставящей адресата / читателя перед выбором, поскольку языковые элементы фразы апеллируют к углублению ценности жизни (*The death of bees is a silent war. The decline of pollinators will cause devastating impacts on the environment and on food production*) и передают информацию о том, что уничтожение пчёл посредством распыляемых химикатов и

вырубке лесов способно негативно отразиться и на жизни самого человека (Nobeenofood).

В целом, лингвистические средства создания образов для репрезентации экологических проблем в рекламных текстах выполняют аттрактивную роль, увлекая адресата сложными смыслами (сопровождаемыми эксплицитно выраженными визуальными формами). Так, концептуальная метафора служит для выражения уникальности объекта, а также является эффективным способом познания окружающего мира; концептуальная метонимия позволяет через частные образы передавать масштабные смыслы. В рекламных текстах встречаются метафоры, метонимии, сравнения, гиперболы, олицетворения и др. Помимо наиболее востребованных средств выразительности используется часто игра слов, ритмизация фразы для привлечения и удержания внимания, а также ориентации адресата в объективном мире, морфологическая аллитерация внутри слова, декомпозиция и, наоборот, объединение слов.

Модальность как одна из характеристик ориентирующего воздействия

Функционально-семантическая категория модальности в случае текстов экорекламы выражает отношение автора текста к его содержанию и отношение текста к реальной действительности. Она тесно связана с теорией возможных миров. В данном случае, как утверждает А.П. Бабушкин, модальность «предполагает не только вариативность "случаев", способных актуализировать "возможные миры" – разные виды модальностей видоизменяют картину мира, вызывая её девиации от стандартного состояния» [Бабушкин 2001: 16].

Установлено, что «различные семиотические модальности имеют различное смысловое наполнение в зависимости от средств её выражения» [Baldry 2006: 4]. В лингвистических исследованиях традиционно выделяют два типа модальности: объективная модальность, выраженная в формах наклонения глагола, и субъективная модальность, средствами реализации ко-

торой являются, к примеру, модальные глаголы, различные части речи с модальным значением либо условные предложения и др.

З.Р. Хачмафова к формам модальности относит «намерения и стратегии автора и ожидания реципиента, актуальные и фоновые знания обоих о предмете речи, коллективные и индивидуально-личностные ассоциации языковых личностей, участвующих в дискурсе» [Хачмафова 2009: 183]. Экореклама, априори выражающая субъективную точку зрения на различные проблемы окружающей среды и ориентирующая адресата в данных проблемах, полностью модальна, что, в частности, прослеживается в категории наклонения. В формах изъявительного наклонения передаётся реальное, имеющееся в действительности положение дел (*Time is running; Each year plastic pollution kills more than 100000 marine creatures; Dummies are for tests. Real life is not; L'écologie c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus; Everything you throw away comes back; Petits déchets, grande pollution; все гордятся родной природой, сохраняет только 1% россиян и др.*); присутствуют также и вопросительные предложения (*Will only words remain? Is this the footprint we want to leave? Какое будущее будет у Вашего ребенка? Parler écologie. Combien de voix en plus? Drink plastic? What on Earth are we doing to our planet?*). Сообщения в повелительном наклонении (ирриальная модальность) непосредственно связаны с переориентацией внутренних установок и поведения адресата (*Don't give trash a break; Don't litter; Keep marine life safe; Don't let Coke choke our oceans; Save our reefs. Save ourselves; Stop wearing fur; Не засоряйте водоёмы; Nous devons changer; Don't be complicit; Берегите природу; Посмотри в глаза своей шубе! Откажись от меха*). На формах противопоставления, предоставления фактов, показателей времени, обращений к адресату имплицитно происходит его ориентирование относительно существующего положения дел, передаётся заинтересованность адресанта, его взволнованность.

Субъективное отношение адресанта к проблемам передаётся через модальные глаголы как основной источник модальности (*Ваша мышка может*

спасти мишку; Исчезнувших не вернуть, но **можно** сохранить оставшихся; *Rubbish can be recycled. Nature cannot; Nature can't adopt to everything;; You can't be slow in an emergency. Act now for the Planet; Every donation makes us stronger*), модализированные слова и выражения (*Il est urgent d'agir, le tigre a besoin de nous; The sea is at risk of becoming uninhabitable; STOP! В жизни есть место не только технике; I want to be a bench. Recycle me; Твой мусор может стать случайной причиной чужого горя; It is up to you to do your part to fix the problem; The forest cries for help; A fragile world needs a strong guardian; Nature is trying to tell us something; Unfortunately, the ocean doesn't clean itself*).

Значение ирриальности обычно передаётся условными предложениями (*Si seulement cette bouteille à la mer pouvait porter un message d'espoir; Feriez-vous plus attention à moi, si j'étais un panda? Until they cannot defend themselves, we will do it for them; We can only change 2030, if we all demand a change in 2020; If they had Jet Packs, they wouldn't need your HELP; If nothing is done, there won't be anything left*). Подобные конструкции в совокупности с невербальным компонентом выстраивают возможные миры с различной оценочной характеристикой: одни креолизованные тексты ориентируют адресата в новом мире как желаемом, предпочтительном, другие же, в свою очередь, репрезентируют негативные миры, которые призваны оттолкнуть адресата от возможности их актуализации.

Явление модальности тесно связано с образностью, поскольку «употребление слова в переносном смысле – это уже ввод нового аспекта модального отношения, приспособление уже известного понятия для нужд выражения данного отношения» [Немец 1989: 294] (*don't fail the world; the truth behind the walls; stop frying our world; time is running out; природа – это мы; Encore 4 espèces découvertes... Darwin n'avait pas prévu ce genre d'évolution!*).

Модальность в той или иной степени выраженности прослеживается в любом рекламном тексте. На языковом уровне она представлена широким разнообразием лексико-семантических форм. В экологической рекламе она

способствует конструированию возможных миров, в которых язык выполняет свою ориентирующую функцию, предлагая адресату разные варианты объективного мира, частью которых он потенциально может себя ощущать.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В данной главе мы предприняли попытку установить принадлежность слова-понятия «ориентирующий» к метакатегориям языка. Междисциплинарность, универсальность, отсутствие терминологического статуса, отнесённость к лексическому пласту разговорного языка и кажущаяся содержательная тривиальность делают возможным рассматривать данное слово-понятие в качестве универсальной категории. Такой же статус универсальной категории, или метакатегории, приобретает и научно-понятийное словосочетание «ориентирующая функция», наличие которого прослеживается в ряде разнонаправленных наук.

Ориентирующая функция языка рассматривается как с позиций мейнстримовой лингвистики, т. е. общепринятых теорий и подходов, так и с позиций немейнстрима, примером которого служит био-социо-когнитивный подход к описанию данной функции. Согласно биокогнитивной лингвистике, язык служит инструментом создания мира и ориентации в нём. Языковые единицы в данном случае формируются и формируют окружающий мир в процессе непосредственного взаимодействия участников коммуникации в пределах их консенсуальной области. Если говорить о традиционном подходе к изучению ориентирующей функции языка, то в нём язык представлен в виде ориентира в независимо существующей действительности.

В рамках данного исследования ориентирующая функция языка рассматривается как осознанное комплексное, целенаправленное языковое воздействие на сознание адресата, осуществляемое посредством различных параметров, когнитивно-коммуникативных характеристик и лингвистических средств.

В ходе проведённого нами анализа были выявлены следующие значимые параметры реализации ориентирующей функции в текстовом поле рекламы: целеполагание, выбор объектов-референтов, фактор адресанта и адресата, где наличествуют когнитивная точка зрения и субъективизация при со-

здании рекламного сообщения. В ходе исследования были выявлены тексты с положительным, отрицательным и амбивалентным эмоциогенным фоном, когда определённый план выражения, априори соотносясь с одним эмоциональным фоном, меняет эмоциональный маркер на противоположный при сопоставлении с планом содержания. В результате соблюдения всех значимых параметров в рамках рекламного текста экологической направленности выстраиваются своеобразные возможные миры (выделены приближенные к действительности миры, потенциальные, но нереальные и иррациональные миры).

Ориентирующая функция языка на материале креолизованных текстов экорекламы прослеживается за счёт достаточно разнообразного комплекса когнитивно-коммуникативных характеристик. Нами было установлено, что непосредственная креолизованность текста является одним из когнитивных способов оказания ориентирующего воздействия. В зависимости от степени креолизации экологической рекламы авторы текста задействуют разные формы восприятия. Так, при репрезентации рекламного текста с нулевой креолизацией адресант прибегает к ассоциативным связям, к своему жизненному опыту и накопленным знаниям, а также к работе воображения для создания в сознании готового образа описываемой ситуации. При частичной креолизации авторами передаются конкретные смыслы и образы, что упрощает и сужает процесс интерпретации. При полной креолизации текста экорекламы иконический компонент несёт смысловую нагрузку и может быть интерпретирован и без какого-либо языкового дополнения.

Определённый эмоциогенный характер креолизованный текст приобретает за счёт использования разнообразных приемов образности и модальности. Так, было установлено, что в большинстве рекламных текстов наличествуют концептуальные метафоры, метонимии, сравнения. Особое внимание уделяется ритмизации текста, декомпозиции слов, морфемной аллитерации. Гиперболизированный характер сообщения усиливает эмоциональное воздействие. Модальные конструкции, которые пронизывают любой рекламный

текст, в экорекламе наиболее эффективны, поскольку позволяют выстраивать такие ментальные пространства, в которых наиболее полно отражены не реальные, но потенциальные картины объективного мира. При помощи модальных глаголов и модализированных слов и выражений, а также условных предложений происходит передача эмоционального состояния и мыслей адресанта адресату, которые ориентируют последнего в возможных путях развития объективного мира.

Глава 3. Уровни ориентирующего воздействия в текстах экорекламы

3.1. Базовые концепты экорекламы как основа лингвокогнитивной ориентации

Как известно, при описании познавательной деятельности человека, направленной на формирование структур знания, иначе – концептов, к ней обычно применяется термин *концептуализация*. Понятие концептуализации в исследованиях Е.С. Кубряковой включает в себя как способность осмысливать сущности окружающего мира, так и возможность открывать новые грани внутреннего мира человека; это «своеобразное «освоение» любых выражаемых возможных миров» [Кубрякова 2002: 14]. Процесс концептуализации «ориентирован на членение потока информации и порождение новых смыслов, отражающих его осмысление» [Кубрякова 2001: 190]. По мнению Н.А. Бесединой, концептуализация «связана с осмыслением сущностей внешнего мира, внутреннего мира человека, а также любых возможных миров и мира языка. <...> Она приводит к формированию концептов о тех или иных осмысленных явлениях и сущностях, т. е. структур знания» [Беседина 2004: 80].

Анализ большого числа примеров показал, что креолизованные тексты экорекламы ориентируют адресата на восприятие и осмысление следующих базовых концептов:

1. «ПРИРОДА» / «NATURE» / «PLANÈTE»: Природа это [шашлык из консервных банок и пластиковых бутылок] не переварит; Нанося вред природе, каждый рискует остаться без защиты; Давайте жить в гармонии с собой и природой; Return to Nature what it gives to you; Give back some to Nature; Trop d'espèces ont déjà disparu. C'est maintenant qu'il faut agir. Offrons à nos enfants une planète vivante; La planète a perdu 14% de ses récifs coralliens; La planète sera hostile aux humains; Notre planète crit! On lui enlève la vie!

2. «ЗЕМЛЯ» / «PLANET» / «PLANÈTE»: Сберегаешь энергию – берегаешь Землю; If we waste energy, the planet will foot the bill; The age of oil is

coming to a close, we've used half of the oil that exists on the planet; Renewable energy sources mean nothing unless we renew our energy consumption habits; 14,5% des émissions de gaz à effet de serre sont produites par l'élevage. Pour préserver notre environnement, notre vie et celle des animaux, ensemble, agissons et changeons nos habitudes alimentaires. Sauve la planète, revois le contenu de ton assiette!

3. «ЧЕЛОВЕК» / «HUMAN» / «HOMME»: Мы за Землю сегодня в ответе. Скажут «спасибо» завтра нам дети; Stop climate change before it changes you; The new type viruses appear continuously, because the nature is revenged on humans for air pollution; On n'est pas la seule espèce menacée, mais on est la seule à en avoir conscience. Si on ne fait rien, personne ne le fera à notre place; La Nature n'a pas besoin de l'homme. L'homme a besoin de la Nature; C'est désormais notre planète gérée par – et pour – les humains. Il reste bien peu de choses pour le monde sauvage. Nous l'avons complètement détruit.

Выбор лексемы для обозначения концепта «HUMAN» обусловлен эксплицитно и имплицитно выраженными концептуальными признаками. В рекламных текстах человек (human) представлен именно как биологический вид, ничем не отличающийся от других представителей живой природы. Французская лексема Homme (humain), наоборот, подразумевает человеческую расу, отличную от других представителей.

Стоит отметить, что концепты «ПРИРОДА» / «NATURE» / «PLANÈTE» и «ЗЕМЛЯ» / «PLANET» / «PLANÈTE» в русских и английских текстах имеют разные концептуальные признаки, во французском чаще всего используется и подразумевается одна форма «PLANÈTE». В рекламных текстах концепт «PLANÈTE» уточняется за счёт семантических компонентов biodiversité, nature, environnement: “C'est une triste chose de songer que la nature parle et que le genre humain n'écoute pas.” Et vous que faites vous pour la planète?; Nous aimons la nature, nous protégeons notre planète; “Si tout le monde mangeait moins de viande, ou de preference pas de viande, non seulement cela réduirait la cruauté, mais cela aurait aussi un impact énorme, très positif pour

l'environnement.” Pour la planète et tous ses habitants, végétalisons notre alimentation; La biodiversité s'effondre. Nous n'avons plus le temps d'attendre! On appelle les décideurs à mettre fin aux subventions publiques dommageables à la planète.

Опорным следует считать английские варианты «NATURE» и «PLANET», поскольку многие рекламные тексты, представленные на русском и французском языках, являются переводами англоязычной рекламы, соответственно в них отражается англоязычная культурная специфика. Так, в концепт «NATURE» входят следующие семантические компоненты: объекты *wildlife, marine life, animals, forest, trees, ocean, wind, home, space, future* и т. д.; действия *to defend, to protect, to care, to love, to choose, to survive, to migrate, to torture, to cut, to destroy, to kill, to die* и пр.; признаки *healthy, pretty, homeless, counterfeit, endangered, unexpected, unnatural* и др. Концепт «PLANET», в свою очередь, имеет немного иной ряд семантических компонентов: объекты *energy, water, light, plant, bulbs, plastic, litter, trap, electronics, trash, garbage* и др.; действия *to create, to respect, to save, to leave, to change, to discover, to discharge, to run out, to pay for* и пр.; признаки *dirty, right, clean, safe, horrifying* и т. д.

В процессе концептуализации мира в текстах экорекламы внимание привлекают родовидовые отношения, к примеру, следующего типа: ЧЕЛОВЕК – МАТЬ, ДИТЯ:

1) Global Warming will effect us all (рис. 76); 2) Mother Nature too needs care and protection. Show her you care. By caring for her trees. Love trees. Love Nature (рис. 77).



Рис.76

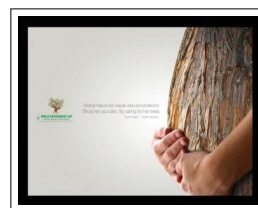


Рис. 77

Невербальная форма представления объектов-референтов (см. выше образ ребенка в пустыне, образ природы в виде матери, ожидающей ребенка) вводит тематику сообщений и предполагает некоторый ожидаемый набор реакций на аксиологическом уровне. Инкорпорирование невербального компонента в языковое описание (*Global Warming will effect us all; Mother Nature too needs care and protection*) направлено на объективирование в сознании адресата важнейших ценностных ориентиров, формирующих концепты МАТЬ, ДИТЯ. Семантическое пространство данных концептов включает такие концептуальные признаки, как защита (*Mother Nature too needs protection*), забота (*Mother Nature too needs care. Show her you care. By caring for her trees*), любовь (*Love trees. Love Nature*), трепет, тепло, уют, беспокойство (*Global Warming will effect us all*) и др. Проецирование концептуальных признаков, которые являются частью системы ценностей любого человека, на сферу окружающей природы позволяют вызывать идентичные чувства и по отношению к объектам окружающей среды. Ассоциирование объектов-референтов рекламы с жизнью самого адресата (*беременность, ребенок, страдающий от жажды*) ориентирует последнего в осознании важности и необходимости сохранения природы для будущего.

Также в креолизованных текстах можно наблюдать такие родовидовые отношения, как ПРИРОДА – РАСТЕНИЕ, ЖИВОТНОЕ: *the baby [мигрёнок в корзине для белья] who never cried in flight. Not all animals migrate by choice; Cut a tree. Kill a life; Животные – не игрушки*. При этом каждое видовое понятие, в свою очередь, является родовым для более мелкого класса понятий: ЖИВОТНОЕ – КРАБ, МЕДВЕДЬ, СЛОН, ЧЕРЕПАХА и т. д. (*When you feel like you're [краб внутри выброшенного пластикового стаканчика] in a trap because washing the dishes is a hassle for them; Who is dying now? 1) Turtles 2) Reindeers 3) Penguins 4) Add an Animal; Le then rouge est en danger; Если Вы убьёте её [медведица], Вы убьёте их [медвежата] всех*).

Типичной для формирования в рекламных текстах тех или иных концептов является универсальная концептуальная оппозиция ЖИЗНЬ –

СМЕРТЬ. Ср.: 1) You not only dump your trash (рис. 78); 2) Stop one. Stop them all (рис. 79); 3) Those who help nature, end up helping themselves (рис. 80).



Рис. 78



Рис. 79



Рис. 80

Наложение языкового материала на изображение (*you not only dump your trash – образ мертвой птицы из мусора; иерархия людей, связанных с браконьерством, в частности, убийством носорогов, и призыв остановить их Stop one. Stop them all; человек, помогающий природе who help nature, end up helping themselves*) позволяет концептуализировать миры, в которых человек представлен либо как основная причина уничтожения экосистемы, либо как значимое звено для сохранения экосистемы.

Таким образом, концептуализация мира в текстах экорекламы представлена рядом опорных концептов ПРИРОДА / NATURE / PLANÈTE, ЗЕМЛЯ / PLANET / PLANÈTE, ЧЕЛОВЕК / HUMAN / HOMME. Эти концепты являются центральными в общей концептуальной системе человека; апелляция к ним в терминах экологических проблем и ценностей позволяет оказать необходимое ориентирующее воздействие на адресата. Обращение к родовидовым отношениям (ЧЕЛОВЕК – МАТЬ, ДИТЯ) призвано углубить воздействие рекламных текстов на сознание человека. Оппозиционная пара базовых концептов ЖИЗНЬ – СМЕРТЬ представляет собой универсальную пару концептов, находящих эксплицитное или имплицитное выражение практически во всём текстовом поле рассматриваемой рекламы.

3.2. Уровни ориентирующего воздействия экорекламы

Социальная экореклама, будучи непрямым видом массовой коммуникации, предлагает различные способы взаимодействия человека с окружающим миром и тем самым несёт в себе функцию ориентирующего воздей-

ствия. Язык рекламного текста, с одной стороны, направляет адресата в процессе социального взаимодействия с обществом и природой, с другой стороны, ориентирует в его личном ментальном мире [Кравченко 2008]. Ориентирующее воздействие находит своё выражение и в речевых структурах, и в образах различных семиотических систем, связанных и взаимообусловленных в рамках креолизованного текста.

В социальной экорекламе можно проследить, как в процессе не прямой коммуникации посредством рекламного текста авторы воздействуют на внутренний ментальный эмоциональный мир, мысли, ощущения адресата, помогают ему сделать переоценку своих поведенческих установок и нравственных принципов. При правильной и полной интерпретации рекламного сообщения у индивида должна сформироваться осознанность внутренних мотивов и соответствующих действий. Содержательная сторона рекламного сообщения направляет адресата выполнять осознанное действие, «тот процесс, в результате которого данное содержание занимает надлежащее место в деятельности» [Леонтьев 1947: 13].

Гипотетическую степень реализованности целенаправленного коммуникативного воздействия создателей рекламы на сознание адресата можно проследить на нескольких уровнях ориентирующего воздействия. При этом следует отметить, что при рассмотрении текстов определённого жанра с определённой целевой установкой, стоит говорить о конкретных, присущих только данному типу текстов, уровнях воздействия.

Уровни ориентирующего воздействия исследует О.С. Худякова, выделяя эксплицитный уровень (основывается на осознании адресатом оказываемого на него ориентирующего воздействия) и имплицитный уровень (человек не осознаёт ориентирующего воздействия), а также их подуровни [Худякова 2012: 146].

Анализируя материал российских, американских и британских ток-шоу, Е.В. Шевченко вводит уровни реализации ориентирующего воздействия, опираясь на функциональные особенности языка. Это позволяет ещё

раз отметить универсальность ориентирующей функции языка, при этом не умаляя важности традиционных функций, однако включая их в состав последней. Релевантными уровнями ориентирующего воздействия, согласно автору, выступают контактоустанавливающий (фатический) уровень, волюнтаривный уровень, аффективный, аксиологический и когнитивно-познавательный уровни, а также рассматриваются их комбинаторные возможности [Шевченко 2018].

Процесс комплексного восприятия, осознания и принятия либо отвержения некоторой точки зрения относительно предлагаемой темы осуществляется в несколько этапов. Принимая за основу выше представленную классификацию, в рекламном тексте экологической направленности мы предлагаем выделять эмотивный (аффективный) уровень; когнитивный (познавательный) уровень; аксиологический (оценочный) уровень; суггестивный (внушающий/стимулирующий) уровень и конативный (поведенческий) уровень.

3.2.1. Эмотивный уровень ориентирующего воздействия

При создании рекламного текста необходимо отталкиваться именно от того, в какой последовательности адресат будет воспринимать и анализировать данное сообщение. Первое, на что человек обращает внимание в момент знакомства с текстом, это его эмоциональный фон. Потенциальный адресат оценивает внешнюю форму рекламного сообщения, его неязыковой компонент (фон, объекты-референты, цвет, музыкальное сопровождение и др.), тем самым определяя, стоит ему продолжать знакомиться с рекламным сообщением или нет. Как отмечает Т.Л. Верхотурова: «мир не просто познается, а «переживается», и это «переживание» «нельзя отделить от познания, и само познание совершается внутри «переживаний»» [Верхотурова 2009: 65].

На основе имеющихся лингвистических исследований учёными выделяются некоторые основные средства эмотивного характера, способные завладеть вниманием адресата: диалогизирование текста, за счёт которого происходит эксплицирование отдельных признаков и качеств; эмотивные

«вкрапления» – эмоциональные комментарии создателя текста; конкретизация содержания текста, апеллирующая к наглядно-образному мышлению адресата [Пиотровская 2019].

В настоящее время экореклама остаётся всё же на периферии рекламного дискурса, несмотря на возрастающую популярность экологической ориентированности общества. Для привлечения внимания к экорекламе её создателям необходимо, в первую очередь, оперировать образами, способными оказать влияние на эмоциональный фон адресата как на вербальном уровне, так и на невербальном уровне. Е.В. Шелестюк отмечает, что «существует эмоционально окрашенная репрезентация объектов, явлений и событий либо их структурная трансформация в соответствии с мотивами, потребностями и ценностями субъекта (выделение сознанием того, что значимо для субъекта, осмысление места объектов в его образе мира)» [Шелестюк 2008: 9-10]. Поскольку экореклама представляет собой креолизованный текст, а именно текст, состоящий из совокупности различных семиотических систем, особое внимание уделяется непосредственно изображению, а также цветовой гамме визуального ряда и музыкальному сопровождению, если речь идёт о рекламных роликах.

При первом знакомстве с рекламой на бессознательном уровне внимание заостряется на изображении, соответственно, для реализации ориентирующего воздействия на потенциальную аудиторию автором тщательно продумывается форма интерпретации объекта-референта, через который будет передана в дальнейшем основная мысль всего рекламного сообщения.

Как говорилось выше (Глава 2, раздел 2.4.2), объектами-референтами в экорекламе могут выступать отдельные образы животного и растительного мира, родовые понятия, включающие в себя совокупность видов, входящих в их состав (использование топонимов Арктика, Африка, Тихий океан, Азия и т.п.), а также базовый объект-референт Земля, где эмотивный характер рекламного сообщения достигается за счёт интерпретации объекта-референта. Так, к примеру, при восприятии рекламных сообщений «у твоей шубы было

лицо» (рис 81), «Две причины отказаться от мехов» (рис. 82) внимание акцентируется на образе лисы как объекте-референте рекламы, через который возможно вывести и закрепить в сознании такие концептуальные признаки, как незащищенность, печаль, невинность и др. (рис. 81), либо радость, веселье, беззаботность (рис. 82). Образ лисы в совокупности с языковым сопровождением вызывает чувство сострадания, желания заботиться и оберегать животное.



Рис. 81



Рис. 82

Весомое эмоциональное ориентирующее воздействие оказывают синтаксические структуры с использованием местоимений первого лица. Обращения от первого лица нивелируют пространственно-временные границы между объектом-референтом, в котором отражён непосредственно создатель рекламного сообщения, и адресатом. Сравним два рекламных сообщения WWF:

1) «Your amusement or **my life**» с подписью «Don't destroy their life for your pleasure» (рис. 83);

2) «Don't let this be my **#LastSelfie**» (рис. 84).



Рис. 83



Рис. 84



За счёт диалогизации, где использованы формы местоимений 1-го и 2-го лица (*your amusement, your pleasure; my life, my #LastSelfie*), императивные конструкции (*don't destroy, don't let this be*), адресат вовлекается в консенсуальную область взаимодействия, становясь участником ситуации, при этом он наделяется такой характеристикой, как ответственность за другие жизни

(*your amusement – my life / don't let my #LastSelfie*). Паралингвистические параметры (жирный шрифт *my life*, популярный в современной интернет-коммуникации хештэг и распространённый вид фотографии *my #LastSelfie*) акцентируют внимание на такой же ценности жизни животного, как и ценности жизни человека.

Практически каждое рекламное сообщение подразумевает эмоционально-чувственное восприятие со стороны адресата. Как показали проанализированные примеры, эмотивное воздействие проявляется как на визуальном уровне, так и на вербальном. Существует большое количество способов языкового воздействия на эмоционально-чувственную сторону адресата. К ним относятся разные виды семантико-синтаксической модальности (*when you [крыса] have to survive living in rubbish, because they can't survive without coffee to go; what do you want to leave behind? 2 degrés c'est déjà trop. Agissons ensemble contre le dérèglement climatique; А ты бы смог так жить?*), использование средств выразительности (*you are driving the wind into hurricane; you are driving the poles to destruction; trash shouldn't define our culture; plastic tak tik tak; a man reaps what he sows*) и оценочной лексики (*the culture of violence is not a culture; the ocean is beautiful. Plastic pollution is a plague; it's sickening what is happening*) и т.п. Использование подобных средств обусловлено не только исключительно желанием воздействовать на эмоциональную область, но и возможностью донесения информации в более доступной и аттрактивной форме: «все эмоции информационно насыщены, а интерпретационный потенциал является одной из характеристик информационного процесса и определяет критерии членения информационного потока» [Гавриш 2017: 73].

Так, в рекламе компании Wildlife Conservation Society представлен широкий спектр примеров эмоционально ориентированного воздействия на сознание адресата: «If he was your pet, you'd protect his habitat. But in harsher parts of the planet, the Vietnamese Rhinoceros has become extinct. It – and 11 other species – have disappeared in the past 10 years, and those odds don't bode well for those we love. Here, we are wildy equal» (рис. 85).



Рис. 85

На экстралингвистическом уровне мы можем наблюдать образ носорога, перенесенный из дикой природы в домашние условия, рядом с миской для собаки с надписью Pluto. Проецирование на образ дикого животного концептуальных признаков домашней собаки способно вызвать чувство недоумения и удивления со стороны адресата, поскольку в действительном мире подобное замещение невозможно. Вербальный компонент в данном случае конкретизирует понимание основной идеи рекламного сообщения, сужает границы концептуального пространства рекламы, тем самым оказывая воздействие на сознание адресата, ориентируя его в полученных знаниях и эмоциях. Так, через условное предложение нереального типа (*If he was your pet, you'd protect his habitat*) становится возможным иначе взглянуть и оценить проблему вымирания диких животных. Эмоции и чувства, которые адресат может испытывать по отношению к своему домашнему питомцу (*любовь, забота, нежность*) переориентированы на образ носорога, что позволяет приравнять диких животных и домашних. Фактологическая информация (*the Vietnamese Rhinoceros has become extinct; It – and 11 other species – have disappeared in the past 10 years*) вызывает чувства жалости, огорчения, упущенной возможности. Адресат, насколько бы он ни был равнодушен / неравнодушен к подобной ситуации, проецирует её на своё окружение, что заставляет переживать за будущее своих питомцев и, как результат, за своё будущее (*those odds don't bode well for those we love. Here, we are wildy equal*).

Таким образом, на эмоциональном уровне создатели рекламных текстов способны по-разному воздействовать на сознание адресата, его эмоциональное состояние, ценностные и поведенческие установки. Качественно продуманная реклама на эмоциональном уровне привлекает и задерживает внимание потенциальной аудитории на предложенной проблеме, не давая

строгих инструкций по её решению, а лишь предлагая поле для размышлений, что, в свою очередь, является переходом к когнитивному уровню воздействия.

3.2.2. Когнитивный уровень ориентирующего воздействия

Неоспоримость когнитивного воздействия в процессе восприятия рекламного текста однозначна, так как «любое высказывание уже посредством заложенной в нём информации, а также своим актом утверждения, использующим кинетические, интонационные, акустические и др. средства, влияние авторитета говорящего и многое другое, неотъемлемо связано с аспектом воздействия или внушения» [Мегентесов 1997: 7].

Любая реклама, в особенности социальная, несёт набор знаний относительно затрагиваемых проблем. Когнитивный уровень (см. Н.И. Болдырев, В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, З.Р. Хачмафова и др.) рекламного текста в разной степени связан с реальной действительностью и, соответственно, отражает фрагмент данной действительности с опорой на конкретную социальную среду, замысел автора и ориентацию на определённый круг реципиентов. Когнитивный компонент связан с базовыми концептами, формируемыми посредством различных языковых средств и средств других семиотических систем с целью «эффективного решения проблем, связанных с восприятием окружающей действительности, воздействием на неё, общением и речевым поведением, планированием действий в зависимости от конечной цели, открытием и приобретением новых знаний» [Decles 1996: 12]. Если из коммерческой рекламы адресат получает информацию о преимуществах определённого товара или услуги, то в социальной рекламе превалирует получение знаний относительно социума, его взаимодействия с окружающей природой. Затрагиваются проблемы морали, нравственности, правильного жизненного пути и др.

Поскольку основную массу потенциальной аудитории составляет взрослое население, для которых цифровая информация играет большую

роль, апеллируя к ассоциативным связям, возникающим у адресата при интерпретации текста, многочисленные примеры экорекламы наполнены статистикой, как это можно наблюдать в следующем рекламном тексте «**THE TRUTH ABOUT FUR.** More than million animals including raccoon, dogs, rabbits, foxes, mink, and chinchillas are raised in cages and violently killed each year for their fur. At least 55 wild mink, 35 ranched mink, 18 red foxes, 30 rabbits, 27 raccoons, 25 skunks and 100 chinchillas must be killed to make ONE fur» (рис. 86).



Рис. 86

Выделенная часть рекламного заголовка задаёт идею всего сообщения, предлагая адресату достоверную информацию о реально существующем производстве изделий из меха. Экореклама не перегружена дополнительными образами, стилистическими средствами, делая тем самым фон более нейтральным для восприятия; внимание же заостряется именно на точной информации относительно затрат на одно изделие (*55 wild mink, 35 ranched mink, 18 red foxes, 30 rabbits, 27 raccoons, 25 skunks and 100 chinchillas – to make ONE fur*) и её представлении в невербальном компоненте (*красная шуба, в рисунке которой можно наблюдать образы различных животных*). Единство объекта-референта кровавой шубы и фактологической информации подкрепляют эмоционально когнитивный компонент (**TRUTH FUR**). Как результат, происходит процесс восприятия, обработки информации, её ассоциации с существующими знаниями и опытом, принятие, вкрапление новой информации в систему знаний адресата, что приводит к изменению устоявшихся стереотипов сознания. Так адресат осмысливает, что прихоть человека в виде шубы требует больших и необоснованных жертв со стороны животного мира.

Подобную картину можно наблюдать и в российской рекламе «Нашей Земле 4.6 миллиардов лет. Если свести это время к **46 часам**, то люди на ней находятся всего **4 часа**, а индустриальная революция началась всего **1 минуту назад**. И за это время мы смогли уничтожить около **половины лесов** на планете» (рис. 87).

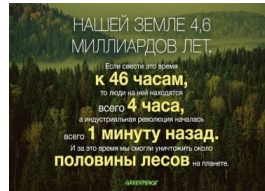


Рис. 87

В относительно необычной форме представлена фактологическая информация. Соотнесённость существования и деятельности человека на Земле с временными рамками, а именно сужение этих временных рамок наглядно изображает степень воздействия человека на окружающую природу. Перенос новой информации в область сознания и проецируя её на уже имеющиеся когнитивные структуры, адресат может интерпретировать основной посыл рекламного сообщения следующим образом: человеческая деятельность наносит сильный вред природе, что может привести к неизбежным последствиям.

Как показывает анализ рекламных текстов, многие из них опосредованно передают знания об окружающей действительности, ориентируясь на уже имеющиеся фоновые знания и точку зрения касательно проблем окружающей среды. Так в рекламном сообщении «What changes our planet is consciousness. What creates consciousness is education» (рис. 88) адресату предлагается точка зрения адресанта на решение проблемы уничтожения планеты. Переосмысление на концептуальном уровне Земли как планеты образованных и сознательных людей, а также соблюдение предложенных правил на языковом уровне, отражённых в цепной последовательности действий (*education creates consciousness, consciousness changes our planet*) позволяет вывести пропозицию «образование поможет спасти планету».



Рис. 88

Ценность образования как способа решения экологических проблем становится обязательным условием человека с эгоцентричным сознанием. В то же время можно найти парадоксальные креолизованные тексты, через внешнюю формы которых выводится совершенно противоположная структура знания: ср. We only use 10% of our brain capacity. Thank Goodness (рис. 89).



Рис. 89

В данном рекламном ролике на основе метонимического переноса человеческий мозг сравнивается с окружающей природой. Адресата рекламного сообщения отсылают к научно доказанному факту об ограниченных возможностях человеческого мозга (*10% of our brain capacity*) и проецируют эти возможности мозговой деятельности на степень использования природных ресурсов, что отражено в невербальном компоненте креолизованного текста. Доминирующая роль отводится невербальному компоненту, языковые структуры несут поясняющую информацию. В результате интерпретации адресат, во-первых, получает знание о степени вреда, который человек наносит окружающей природе сейчас – и это лишь малая часть того, на что он может быть способен; во-вторых, десятая доля мозговой активности может трактоваться как отсылка к ограниченным умственным способностям человека, что, в свою очередь, может быть воспринято негативно со стороны адресата; в-третьих, соотношение мозговой активности и экосистемы планеты позволяет адресату осознавать себя как часть природы.

В ряде случаев рекламные тексты предназначаются для узкого круга адресатов, оказывая влияние на глубинные системы познания. В свою очередь, эти ограниченные группы адресатов становятся посредниками в передаче знания об экологических проблемах массам людей. Подобные сообщения интертекстуальны и представляют собой специфические произведения искусства. Применение предметов искусства в рекламе несёт в себе дополнительную психологическую нагрузку. Если в рекламном ролике / печатной рекламе используется какой-либо мировой музыкальный шедевр, который входит в сферу культурных ценностей личности, то в сознании адресата он ассоциируется с эталоном красоты, надёжностью, что, в свою очередь, транслирует возникающие эмоции и отношения на область рекламы. Другими словами, подобный способ аудио-воздействия соотносится с образом, заложенным в сознании более ранним когнитивным опытом, и появление того или иного произведения искусства в рекламе всегда привлекает внимание «подкованного» адресата.



Рис. 90

Серия печатной рекламы WWF «Ceci n'est pas une pipe» (рис. 90) представляет собой аллюзию на сюрреалистические картины «Вероломство образов» бельгийского художника Рене Магритта в области экологической рекламы, придавая им новую смысловую форму по такому же принципу, которым пользовался художник в процессе создания своих работ. Произведения Рене Магритта – совокупность принципиально новых ментальных пространств, доступных только человеку с критическим мышлением; они имеют сложную семантику, несмотря на простоту подачи материала. В данной серии работ художник стремится доказать разнонаправленность таких величин, как предмет и образ, которые зачастую смешиваются в сознании человека.

Создатели рекламных сообщений полностью заимствуют образ данных произведений искусства, лишь наполняя их релевантными для решения экологических проблем смыслами. Объекты-референты представлены опосредованно, в виде материала, из которого сделаны рекламные образы (*трубка – слоновая кость, сумка – змеиная кожа*). Как известно, изделия из натуральной кожи, предметы из слоновой кости являются атрибутами обеспеченной жизни. Авторская позиция касательно причин и последствий браконьерской деятельности отражена в языковом сопровождении (*ceci n'est pas une pipe*) и может быть истолкована лишь при наложении вербального компонента на невербальный, при этом адресат должен обладать соответствующими знаниями, чтобы правильно интерпретировать посыл рекламного сообщения.

Пояснение, выраженное вербальными средствами, побуждает адресата задуматься о соответствии вербального и невербального материала, что, на первый взгляд, кажется противоречащим смысловым интенциям. В этом и заключается основной посыл художника адресату, следовательно, рекламодателя получателю: необходимо думать и понимать, интерпретировать глубинный смысл ситуации, во внешнем облике которой не наблюдается отклонений от нормы. В данном случае адресат приобретает знание о том, что это не просто образы трубки либо сумки – это жизнь животного, которого убивают ради удовлетворения материальных потребностей. Подобная реклама выводит на первый план отрицательную сущность человека и призывает смещать ценностные ориентиры в сторону гармоничного взаимодействия с окружающей природой.

Как отмечают З.Р. Хачмафова и Е.Н. Лучинская, тексты позволяют передавать новый взгляд на ранее созданные тексты, а содержание в их структуре старых текстов можно рассматривать как художественные элементы, вызывающие ассоциативные связи в сознании интерпретатора, способные углубить уровень понимания сообщения и реакцию на затронутую в нём проблему [Хачмафова 2012]. Еще одним примером интертекстуальности рекламного текста выступает сообщение «The ELEPHANT in the room». Назва-

ние рекламного плаката отсылает к рассказу Джеймса Турбера «Единорог в саду» (1939), где в центре повествования находится мифическое существо, о реальности / нереальности которого спорят главные герои. Знание о существовании / несуществовании животного ложится в основу рекламного сообщения, направленного на борьбу с браконьерством в целом и уничтожением слонов в частности. Однако, в отличие от сатирического рассказа Д. Турбера, содержание рекламного сообщения приобретает драматическое наполнение.

Как и описанное мифологическое существо, образ слона на изображении по большей мере представлен посредством лексических единиц. Авторы намеренно вырисовывают бивни слона как причину браконьерства. Содержательная часть наполнена фактологической информацией с конкретными данными, наличие которых подтверждает достоверность того знания, которое несёт рекламное сообщение: *Massacred in the name of greed! When trade was still legal, 80% of ivory came from poached elephants! Today there is an estimated 470,000 African elephants! Mortality! For every live elephant, there are 2 that are dead! 23,000 elephants were illegally slaughtered in 2006! 1 kilogram of ivory is now traded at \$850! Poachers are still killing more than 100 elephants a day! Demand for ivory is strong in China and Japan! African elephants are facing extinction by 2020! Between 1979-1989 African elephant population dropped from 12 million to 6000* (рис. 91).



Рис. 91

Образ слона, собранный посредством словесной визуализации, в целом указывает на языковую функцию описания действительности, на способность языка ориентировать человека в мире (в данном примере это наглядно выражено за счёт расположения слов, их размера и сочетаемости в образе слона).

Когнитивно-содержательное наполнение рекламного сообщения прослеживается непосредственно в названии **The ELEPHANT in the room**, где через родовое понятие (ELEPHANT) описываются изделия из слоновой кости. Наличие статистических данных (*80% of ivory, 470,000 African elephants, For every live elephant, there are 2 that are dead!, elephant population dropped from 12 million to 6000*) и временных границ (*in 2006, extinction by 2020, Between 1979-1989*) подтверждает истинность передаваемой информации, ориентируя адресата в существующих данных и возможных будущих изменениях. В ограниченном языковом компоненте передаётся достаточно большой объём информации о проблемной ситуации (*23,000 elephants were illegally slaughtered in 2006! 1 kilogram of ivory is now traded at \$850! Demand for ivory is strong in China and Japan! African elephants are facing extinction by 2020!*). Полученные знания накладываются на жизненный опыт адресата, позволяя выстраивать новые выводы, трансформировать сложившиеся ранее стереотипы и установки.

В целом, ориентирующее воздействие на когнитивном уровне достаточно сильное и распространяется в той или иной мере на все слои населения. Однако в полной мере оно осуществляется при интерпретации получателем с достаточным уровнем образования и опытом, связанным с затрагиваемой проблемой. Так, ситуация с браконьерством в меньшей степени интересует слои населения с низким коэффициентом интеллекта и социальным статусом, занятых решением проблем собственного существования и выживания в современном мире. При интерпретации заложенного в рекламном сообщении знания важна совокупность исторических, географических, культурных, социальных знаний, которыми владеют определённые категории людей, способные не только переосмыслить и принять иную точку зрения, сделать её своей, но и в дальнейшем распространить полученные знания на более широкую аудиторию.

3.2.3. Аксиологический уровень ориентирующего воздействия

Тема влияния ценностей в рекламе на аудиторию и общество в отечественных исследованиях является относительно новой. Тем не менее, многие авторы сходятся во мнении, что апелляция к ценностным ориентациям аудитории в содержании рекламных сообщений повышает их эффективность и имеет некоторые социально значимые последствия. Так, одна из исследовательниц рекламы Н.О. Моисеева пишет, что «апелляция к ведущим ценностям, характерным для различных слоев населения, и создает для рекламы желанный эффект <...> рекламные тексты способствуют созданию у аудитории представлений о хорошем и плохом, затрагивают формирование идеалов» [Моисеева 2008: 153].

Создание рекламного сообщения неотделимо от объективации ценностных ориентиров, релевантных как для адресанта, так и для адресата. Аксиологический уровень воздействия рекламного текста подразумевает репрезентацию оппозиции ценностей и антиценностей посредством сопоставления реальной действительности и возможного мира. Ценности выступают в качестве смыслов, которые придают объектам возможного мира значимость правильного, необходимого, достойного; антиценности несут противоположное значение и отражают негативные смыслы разрушения, опасности, убийства / уничтожения и др. В рекламных текстах антиценности используются с целью показать адресату такой мир, в котором невозможно жить, другими словами интерпретация возможного мира, наделённого антиценностями, вызывает у адресата нежелание становиться частью порождаемой действительности. Например, в рекламе Greenpeace, где изображен ребенок на частично вымокшей фотографии с подписью «Your child is growing. Not as fast as oceans are rising» (рис. 92), адресат может переосмыслить знание о ценности человеческой жизни и его будущего.



Рис. 92

Образ ребёнка априори представляет большую ценность для человека. На концептуальном уровне он актуализирует такие признаки, как *семья, любовь, забота, будущее* и др. Проецирование данного образа из возможного мира экорекламы, где ребёнку угрожает глобальное потепление, в реальный мир адресата вызывает у последнего чувство переживания, тревоги, боязни за будущее своих детей. Эффект усиливается посредством использования продолженной формы настоящего времени (Present Continuous) (*child is growing, oceans are rising*), которая указывает на то, что действие уже имеет место быть: уровень океанов повышается, соответственно, пора думать о том, как защитить своего ребенка. Воздействие также осуществляется за счёт включения характеристики стремительности: если в культурах разных народов взросление ребёнка представляет собой достаточно быстрый процесс, то глобальное потепление с точки зрения адресанта имеет ещё более быстрые темпы развития (*your child is growing not as fast as oceans*).

В целом, анализ примеров показывает, что базовыми ценностными ориентирами в экорекламе выступают: единство (*We are all together; Protect our trees, protect our heritage; Together we can save the whale; Nature and human being are one; Pour tout changer, nous avons besoin de tout*); помощь (*Протяни руку помощи белому медведю вместе с WWF; Reduce global warming, reduce your carbon footprint; Оставь добрый след на Земле; Si vous abandonnez, ils abandonnent*); ответственность (*The future is man made; A fragile world needs a strong guardian; Путь мусора до урны лежит через наше сознание*); забота (*If you care about your future, think about the rainforest; Quelques degrés plus ça change toute l'histoire? Создай, а не разрушай*); совесть (*Don't suck the life from our oceans; У мусора есть дом; L'hiver, il vous man-*

quera quand il n'existera plus); сострадание (*The baby [tiger] who never cried in flights. Not all animals migrate by choice; Мы ваши соседи по планете, а не еда, одежда, куклы в зоопарках и цирках*); семья, верность, свобода, дом и др.

Основными антиценностями, отражёнными в экологических рекламных текстах, являются: потребительство (*Stop the wildlife trade; The plastic you use once tortures the oceans forever; Our dirty dependence on coal; 1 poisson sur 5 est essu de la pêche illégale*); жадность (*Too fragile for human greed; It's the time for human being to reduce the appetite*); расточительство (*The planet pays a high price for every tree that is cut; The price of beauty*); пренебрежение (*When you leave the light on you're not the only one who pays; Your carelessness is going too far; Indifference is the worst pandemic; Your waste fatal*); загрязнение (*Le plastique, le nouveau prédateur*); убийство (*Would you kill somebody for their hair? Your coat had a life before you took it; If you kill a tree, you kill more than one life*) и др.

Представленные ценности и антиценности в креолизованных текстах отсылают к противопоставлению и взаимообусловленности универсальных концептов ЖИЗНЬ – СМЕРТЬ, осознание которых происходит в процессе интерпретирования экстралингвистического и лингвистического компонентов: Help us to protect Mother Nature (рис. 93); Without oceans life on Earth cannot exist (рис. 94); That their last breath is not drown by waste (рис. 95); How far can we take it? 450, 000 seals brutally slaughtered every year (рис. 96).



Рис. 93

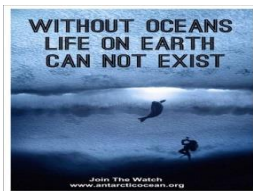


Рис. 94



Рис. 95



Рис. 96

Так, в первом примере на иконическом уровне изображен ствол срубленного дерева, на котором среди колец, свидетельствующих о возрасте дерева, наблюдается образ зародыша. Концептуальная метафора, на основе которой выстроено данное рекламное сообщение, акцентирует внимание на

ценности жизни (*образ несформированного младенца как зарождающейся жизни*) и семьи (*mother Nature*). Переноса характеристики человеческой жизни, её ценности на образ природы, мы выводим следующий скрытый смысл: вырубая деревья, человек лишает Природу-мать (*mother Nature*) её детей. Апелляция к образу матери соотносится в сознании адресата с его личными чувствами и отношением к близкому человеку, что позволяет произвольно проецировать данные чувства на сферу природы, тем самым отказываясь от причинения ей дальнейшего ущерба. Через выражение антиценности смерти (*Without oceans life on Earth cannot exist; their last breath; 450,000 seals brutally slaughtered*) авторы призывают задуматься о причастности человека к подобным положениям дел и о последствиях, которые повлияют на существование самого человека в этом мире.

Аксиологизация экорекламы позволяет переосмыслить ценностные ориентиры и установки, которые существуют в сознании общества, и провести разграничительную черту между наиболее важными ценностями и антиценностями для дальнейшего существования в гармонии и мире с окружающей природой.

3.2.4. Суггестивный уровень ориентирующего воздействия

Суггестивный уровень воздействия экорекламы определяется как стимуляция к осуществлению мыслительных трансформаций и переориентации моральных установок.

Понятие суггестии подразумевает побуждение адресата «делать что-либо, что не диктуется собственными сенсорными импульсами его организма» [Поршнева 2007: 429]. Суггестивность в лингвистике текста рассматривается как «формальные, структурные, семантические характеристики текста, которые воздействуют на подсознание посредством активизации ритмических, звуковых, тематических ассоциаций, вызывая бессознательные эмоции, мысли, образы и формируя бессознательные установки» [Шелестюк 2009: 122]. В.М. Бехтерев отмечает, что суггестивное воздействие, т. е. внушение

«сводится к непосредственному прививанию тех или других психических состояний от одного лица к другому; прививанию, происходящему без участия воли воспринимающего лица и нередко даже без ясного с его стороны сознания» [Бехтерев 2001: 18-20].

Среди основных репрезентант суггестивности на лексическом и синтаксическом уровнях учёные выделяют различные стилистические средства выразительности и художественные приёмы (метафоры, метонимии, сравнения, аналогии, уподобления и т. д.), когнитивные механизмы (точка зрения, перспективизация, концептуализация и др.), синтаксические конструкции (категория персональности, модальности, сослагательности), а также имплицитность рекламного текста, плотность информации, структурно-композиционную организацию текста и другие стилевые особенности (Бутыльская 2006, 2011; Воскунский 1982; Дмитриева, Ермолаева 2016; Кнорозов 1973; Мурзин 1998; Поварницына 2016; Черепанова 1996; Шелестюк 2009 и др.). В экологических креолизованных текстах суггестивность также прослеживается на уровне изображения за счёт представленных объектов-референтов в несвойственных им ситуациях.

Выделяется прямое суггестивное воздействие, где через формы императива адресат получает указания об изменении мировоззрения и действий (*Take an action right now! Stop the catastrophe! Once it's thrown away, it turns into a weapon. Stop the war! Прекратите!!! Лес не может защитить себя сам!!! Be proud! Stop draining our world!*), и не прямое, опосредованное внушение, находящее отражение через призму когнитивной точки зрения, эмоциональной лексики, образных средств. На экстралингвистическом уровне формы выражения объектов-референтов, цветовая гамма, размер и выделение шрифта текста – всё это также способствует оказанию суггестивного воздействия, поскольку неосознанно адресат обращает внимание на формы представления рекламного сообщения и запоминает эти формы, ассоциируя их в дальнейшем с отражёнными посредством этих форм экологическими проблемами. Ср.: 1) 1/3 of all land mammals risk extinction by 2050 (рис. 97); 2) Pour une ville

plus proper. Soyons eco-responsables. Ensemble, rendons la ville plus brillé (рис. 98); 3) Деревья. Они уходят из наших городов. Остановите их! (рис. 99).

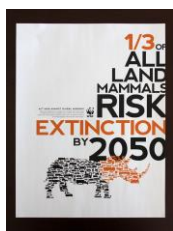


Рис. 97



Рис. 98



Рис. 99

Анализ эмпирического материала показал, что на языковом уровне основными показателями суггестии в экорекламе могут выступать слова с модальными значениями и эмотивной наполненностью (*Fashion claims more victims than you think; A third of the people in the United States believe in Santa Claus. A third of the people in the United States don't believe in Climate Change; I used to believe Global Warming was a vast human conspiracy to destroy the Polar Ice Caps... But now I'm not so sure; Any job is better than being a tourist attraction*). Модальные слова и эмотивная лексика соотносятся с чувственно-эмоциональным восприятием адресата, делая отсылку к его ценностным ориентирам, желаниям и возможностям.

Еще одним способом суггестивного воздействия выступают формы обращения к личности адресата как важного звена в поддержании экологического баланса и объединение авторов и адресата посредством местоимения мы (*The key to a greener planet is in your hands; Change begins on your plate; Learn what you can do to help keep our water clean; Choose a bag for life, not a bag for death; What will it take to make you care about the environment? Ensemble, continuons de recycler; Исчезнувших не вернуть, но мы можем сохранить оставшихся; Плотнее закрывайте кран*). Адресат наделяется особыми параметрами и функциями, актуализирующими в сознании чувство долга и ответственности, желание спасти планету.

Участие в рекламных роликах, а особенно выражение точки зрения отдельных представителей шоу-бизнеса, политики, искусства, разделяющих ценности и цели экологической организации, также способствуют оказанию

ориентирующего воздействия на суггестивном уровне, поскольку человеку свойственно подражать своему кумиру, авторитету. Так, в социальной экорекламе в разное время принимали участие Шарлиз Терон, Пенелопа Крус, Леонардо Ди Каприо, Харрисон Форд, Риз Уизерспун, Джейн Фонда, Дроздов, Илья Лагутенко, Полина Гагарина, Ольга Шелест, Антон Камолов, Юрий Шевчук, Тина Канделаки и др.

Весомым аргументом, влияющим на осознание важности тех или иных экологических проблем, являются высказывания знаменитых людей относительно затронутой тематики. К такому приему прибегает компания Вита, создав серию рекламных плакатов «*Животные – не одежда!*». Они предлагают фактологическую информацию – «*Ради меха ежедневно убивают около 100 миллионов животных в мире*» для достоверности рекламного посыла и подкрепляют это высказываниями российских певцов, политических деятелей, писателей, пр.: 1) *Певица Елка: «Для меня мех – это сомнительная роскошь ценой чьей-то жизни»;* 2) *Лайма Вайкуле: «Стильные люди сегодня не носят мех животных. Красота несовместима с жестокостью»;* 3) *Артемий Троицкий: «Носить меха сегодня стыдно! Так одевались первобытные люди, но у них не было выбора».* В англоязычной рекламе также присутствуют цитирования: 1) *Ed Begley Jr: «I don't understand why when we destroy something created by man, WE CALL IT "VANDALISM", but when we destroy something created by nature, WE CALL IT "PROGRESS"»;* 2) *Ben Player: «Get your head out of the bag. Change starts with you».*

Точка зрения какой-либо знаменитости внушает доверие адресату на бессознательном уровне, поскольку их мнение рассматривается как априори верное, лучшее. Отдельные словосочетания (*стильные люди, носить меха стыдно, чья-то жизнь, vandalism – progress, change starts with you*) направляют адресата в том, что модно, стильно, правильно либо полезно.

Антропоморфная форма представления природы также может служить способом суггестивного воздействия. Так, международная организация Conversation International создала проект *Nature is Speaking*, в котором киноактё-

ры, музыканты зачитывают текст от лица отдельных частей природы (небо, земля, океан, лёд, ветер, горы, лес, коралловый риф, почва, цветы и пр.). Во-первых, непосредственное участие знаменитых людей в рекламных роликах (*Джулия Робертс, Харрисон Форд, Лиам Нисон, Эдвард Нортон, Шейлин Вудли и др.*), их тембр голоса, интонация положительно воспринимаются человеком, благоприятно влияют на его эмоциональное состояние, расположение к приобретению нового знания. Во-вторых, структурно-содержательная сторона текстов в совокупности с фоновым изображением (*видеоряды с изображением океанов, лесов, льдов, облаков в приглушенных теплых тонах*) позволяют адресату под другим углом рассмотреть существующие проблемы загрязнения, уничтожения лесных массивов, глобального потепления и т. д., иначе оценить степень важности сохранения природы. Каждый текст уникален и наполнен когнитивно-коммуникативными средствами образности, однако цель любого текста сводится к общей идее, описанной в конце рекламных роликов: *Nature doesn't need people. People need Nature.* Ср.:

Joan Chen is Sky: Look up! There I am. I am the sky. I am a warm, protective blanket, wrapped around everyone on earth. I can bring clouds, rain, and wind. I can be an ice storm. Without me you'd fry. Every day, I am the breath you take in. Yet you are making me sick. I am congested. Off balance. Polluted. You see, I am more delicate than you think. It took millions of years to get it just right my perfect mix of gases, temperature and weather that you enjoy. But now your cars, your factories and dust – they have pushed me past the limit. And you wonder why my typhoons and tornadoes are more intense, more frequent? I've become unpredictable. Less rain here. A lot rain there. Hotter summers. Colder winters. I can't even control myself anymore. Enough about me. I will show my changing self to you in your days ahead. But in the end, I'll be fine. Give me a few thousand years, I have weathered trauma before. I'm not worried for myself. Look up. Nature doesn't need people. People need Nature.

Lee Pace is Mountain: I am the mountain. I'm nature's oldest temple. My glaciers and streams provide the water you drink. My forests, your wood, your

clean air. From up here I see how you've come to treat this world. You used to recharge your body and soul in the calm of my forests. You once climbed my peaks seeking enlightenment. Now you take what you want and contemplate only your own gain. Open your eyes while there's still time. Because there's one more thing I see clearly: the cliff you're on and the rocks below. Nature doesn't need people. People need Nature.

Повествование от первого лица (*I am the sky; I am the mountain; I can be an ice storm; I'm not worried for myself; I see clearly*) и опосредованный диалог с адресатом (*I see how you've come to treat this world; But now your cars, your factories and dust; And you wonder why; Now you take what you want; Open your eyes*) позволяют адресату осознать свою сопричастность к описываемому положению дел, проанализировать долю своего участия в загрязнении / сохранении планеты. Такие предложения, как *Without me you'd fry; I am the breath you take in; my forests – your wood, your clean air; there's one more thing I see clearly: the cliff you're on and the rocks below. Nature doesn't need people. People need Nature* экоцентричны: через них природа изображается как независимая от человека ценность. Наоборот, внимание акцентируется на зависимости человека от природы, на его наивности и беспомощности. Кольцевая композиция текста (*Look up*), метафоры (*I am a warm, protective blanket, wrapped around everyone on earth; your cars, your factories and dust – they have pushed me past the limit; I have weathered trauma before; I'm nature's oldest temple*), парцеляция и эллипсис (*I am congested. Off balance. Polluted; Less rain here. A lot rain there. Hotter summers. Colder winters; My forests, your wood, your clean air*) являются средствами интонационной и смысловой экспрессии, позволяющей адресату принимать иную точку зрения, переосмысливая своё поведение, свои желания и мотивы дальнейших действий в отношении окружающей среды.

В целом, благодаря суггестии рекламного текста происходит закрепление нового знания, полученного при его восприятии и интерпретации. Адресат не просто вычленяет основную мысль рекламного сообщения, но и про-

ещирует полученные знания на своё мировосприятие и поведенческие установки. Это способствует дальнейшему формированию осознанного ориентирования в окружающем мире и выполнению ряда действий, необходимых для сохранения природы.

3.2.5. Конативный уровень ориентирующего воздействия

Конативный уровень ориентирующего воздействия предполагает побуждение, стремление адресата к действию в отношении защиты окружающей природы.

Понятие *конативный* (от лат. *conatus* — попытка, усилие, стремление) подразумевает поведенческий аспект, связанный с мотивационным и волевым процессами «регуляции поведения» [БПС 2003]. Конативное воздействие осуществляется на основе совокупности отражённых в рекламных сообщениях потребностей, интересов, желаний, мотивов адресата. Приобретённые в процессе восприятия эмоции, знания, установки находят выход в готовности / неготовности выполнять ряд действий, которые требуются от человека для гармоничного взаимодействия с природой. В языкознании конативность изучается в рамках семантики модальности (см. Баранова 2005; Булыгина, Шмелев 1997; Милютин 2006; Шалимова 2016), где рассматривается как «самостоятельный специфический подтип потенциальной модальности» [Милютин 2006: 6].

Достаточно сложно проследить, в какой степени реализуется целенаправленное ориентирующее воздействие на конативном уровне, однако можно проследить, при помощи каких лингвистических и экстралингвистических средств во время интерпретации возможно ориентирование адресата, его подталкивание к совершению необходимых адресанту действий.

Самым простым способом ориентировать адресата на действия, позволяющие защитить окружающую природу, очистить её, поддерживать экологический баланс, являются повелительные конструкции с чётким указанием действий, которые требуются от адресата, модальных глаголов (*Turn the light*

off now; Switch off the light – turn on the Planet; Make out world a peaceful place; Rescue us from Global Warming; Не бросай меня...! Где попало! Мусор должен жить в урне; Спаси дельфина, пока он живой; Не покупайте натуральный мех; Don't discharge your batteries on nature. Give them a responsible end; Aidez-nous a garder la mer propre; Leave your trace in the world. Use eco-friendly vehicle to restore natural ecosystem). В основном, действия, о выполнении которых просят создатели рекламы, достаточно просты и связаны с обыденной деятельностью адресата. С одной стороны, адресат осознаёт, что ему не придётся прилагать особые усилия, чтобы, к примеру, выключать каждый день свет, если в нём нет необходимости, или не использовать пластиковые пакеты. С другой стороны, за выполнение таких действий создатели рекламы наделяют адресата качествами героя, человека, простые действия которого способны изменить мир к лучшему. Позиционирование адресатом себя как значимой личности является мощным способом реализованности ориентирующего воздействия на сознание. Так, на конативном уровне имеют место рекламные креолизованные тексты, в которых выражены слова благодарности адресату и описан потенциальный мир, в котором адресат заботится об окружающей природе и её представителях, выступает спасителем (*Sans vous, la nature a perdu d'avance; Pas de publicité. Merci de penser à la planète; Nous utilisons des ampoules qui économisent de l'énergie; Нерпы благодарны Сергею Молодцову. В 2006 году он участвовал в экспедиции по защите байкальских нерп от браконьеров; Спасибо за то, что сохранили мне [детёныш енота] жизнь; В следующей жизни я [экопакет] стану ёлкой; We need you to make a difference; Our Ocean needs YOU).*

Встречаются креолизованные тексты, в которых побуждение к действию прослеживается через противопоставление формы содержания и формы выражения: *Instructions. Start by cutting out paper doll Theresa / Christen / Anna and her coat. Help her look pretty for her date / tonight / her party by cutting out 10-20 foxes / 6-10 seals / 30-70 minks for her coat. Be careful not to leave any blood stains (рис. 100).*



Рис. 100

Форма выражения на экстралингвистическом уровне за счёт цветовой гаммы (белый фон, неяркие цвета объектов-референтов), идеи в виде детской игры (бумажная кукла, для которой по контуру необходимо вырезать наряды, однако вместо платьев адресату предлагается вырезать диких животных для украшения шубы) притягивают внимание адресата к рекламному сообщению, апеллируя к его (адресата) детскому чувственно-эмоциональному состоянию и восприятию окружающей природы. На языковом уровне адресат получает точные инструкции (*instructions*) об основных действиях (*Start by cutting out paper doll; Help her by cutting out 10-20 foxes / 6-10 seals / 30-70 minks for her coat; Be careful not to leave blood stains*), необходимых для того, чтобы выглядеть красиво (*look pretty*).

Форма содержания полностью противоречит форме выражения, поскольку через инструкции (*Start by cutting out; Help her by cutting out*) подразумевается призыв к совершенно противоположным действиям. Через образ бумажной куклы *Theresa / Christen / Anna* проецируется вся индустрия моды с её внешней притягательностью и красотой, но с тёмной обратной стороной, граничащей с убийствами диких животных. Убийство представляется в виде игры для человека, соответственно сам человек выступает как соучастник подобных действий, когда на первый план выходит желание быть красивым и модным. Фактологическая информация об убитых животных (*10-20 foxes / 6-10 seals / 30-70 minks for her coat*) для изготовления одной шубы также имеет воздействующий эффект на устоявшуюся систему знаний относительно представленной темы.

Интерпретация синтаксической конструкции *Be careful not to leave blood stains* позволяет адресату, во-первых, сместить ценностные ориентиры с позиции «fashion-индустрия – это красота» к позиции «fashion-индустрия –

это смерть», во-вторых, пересмотреть своё поведение, свои действия при последующем выборе между модой и дикой природой. Таким, образом, амбивалентный характер данных креолизованных текстов экорекламы весьма эффективен в плане переориентации поведенческих установок.

Как показывает выше представленная амбивалентность, конативный уровень воздействия связан в большей мере с эмоциональным и аксиологическим уровнями, нежели с когнитивным (см. Мясищев 1968, 2003). В связи с этим ещё одним способом побуждения к действиям для защиты природы является апеллирование к ценностным ориентирам общества. Так, в рекламных текстах зачастую под воздействие попадают такие общечеловеческие ценности, как Семья, Ребёнок, Дом, Время, Мир, Жизнь (*The Earth is heating us; If the ice melts away, life melts away; We are drowning; In the near future, rhinos will be nothing but counterfeit; If these are the lungs of the planet, we are in the metastasis stage; There is a lot of life in a Reef. Imagine in an Ocean; We're suffering. This home is ours too; Разрушая природу, ТЫ разрушаешь жизнь; One hour can help make a big difference; One day is not enough, make every hour an earth hour; I want to create a world where the environment doesn't need protecting*). Акцентируя внимание на ценностных составляющих, адресат бессознательно проводит параллель со своими установками и ориентирами. Это позволяет проецировать концептуальные признаки, присущие образу Дома, к примеру, в сознании адресата (уют, защита, тепло, семья) на объекты окружающей природы, тем самым по-новому воспринимая их.

Ценностные ориентиры связаны и с эмоционально-чувственным восприятием действительности. Как правило, нейтральные или положительные в эмоциональном плане образы оказывают не такое сильное влияние на сознание, нежели отрицательные эмоции. В связи с этим в экорекламе используется большое количество рекламных креолизованных текстов, нагнетающих и усиливающих негативные эмоции вплоть до актуализации состояния фрустрации, нежелания принимать существующее положение дел, отвращения к нему. Примером могут служить следующие рекламные сообщения, где чело-

век описывается как убийца и основной источник загрязнения природы: You wouldn't bathe in this... then why should marine life? (рис. 101); Here's the rest of your fur coat (рис. 102); Мех пахнет кровью. Убийство ради меха (рис. 103).



Рис. 101



Рис. 102



Рис. 103

Использование лексических единиц различной степени эмоциональной окраски, отсылающих к ценностным ориентирам личности, применение императивных конструкций возможно обозначить как потенциальные побудители к действиям относительно защиты окружающей среды. Результаты ориентирующего воздействия возможно проследить лишь с течением времени после многократного столкновения с рекламными сообщениями одной тематики.

3.3. Результативность ориентирующего воздействия текстов экорекламы

С целью определения релевантности данного исследования нами был проведён опрос, позволяющий проследить, оказывает ли экореклама ориентирующее воздействие на сознание адресата и каким образом.

Исследование проводилось в сети интернет, что позволило расширить круг реципиентов. Рабочими языками выступили русский, английский и французский. Идея опроса заключалась в выявлении способности креолизованного текста экорекламы оказывать ориентирующее языковое воздействие на сознание адресата. Для получения данных применялись следующие психолингвистические методы: метод ассоциативных связей, метод референциальной коммуникации, интервьюирование.

При проведении опроса ставились следующие задачи:

1) определить, значение какого компонента креолизованного текста (вербальный либо иконический) превалирует при восприятии и интерпретации рекламного сообщения;

2) установить, оказывают ли компоненты креолизованного текста какое-либо эмотивное воздействие на сознание;

3) определить, получает ли адресат какое-либо знание, заложенное в рекламном тексте;

4) проследить, способствует ли ориентирующее языковое воздействие на уровне креолизованного текста переориентации ценностных и поведенческих установок адресата;

5) сделать попытку определить, способна ли оказывать ориентирующее воздействие реклама, представленная на иностранном языке. Такая задача ставилась в силу того, что в современной экологической рекламе преобладает количество англоязычных текстов, поскольку английский язык является языком международного общения и пронизывает буквально все сферы человеческой деятельности.

Опрос состоял из двух этапов: на первом этапе определялся социальный портрет респондента (пол, возраст, уровень образования, знание иностранных языков), на втором этапе респонденты знакомились с тремя рекламными текстами и отвечали на ряд вопросов: На что Вы обратили внимание при демонстрации данной рекламы?; Привлекает ли Ваше внимание данная реклама?; Какие эмоции и чувства у Вас вызывает данная реклама?; Какой компонент, на Ваш взгляд, передаёт основную идею рекламного сообщения?; Какая проблема, на Ваш взгляд, отражена в данном рекламном сообщении?; Какие мысли у Вас возникают при просмотре данной рекламы?; Побуждает ли Вас данная реклама к каким-либо действиям для решения затронутой в ней проблемы? (и их английские и французские эквиваленты). В зависимости от знания иностранных языков респондентом предлагался разный набор рекламных сообщений.

В опросе приняли участие более 250 человек, около 70% из которых – русскоговорящие, остальные 30% – англоговорящие и франкоговорящие. Основной контингент респондентов составили люди от 18 до 60 лет (около 58% всех испытуемых) с неполным высшим либо высшим образованием.

Определяя степень воздействия отдельных компонентов креолизованного текста нами было установлено, что более 61% респондентов обращали внимание именно на невербальный компонент и, соответственно, указывали, что именно невербальный компонент несёт смысловое значение (56% тестируемых). Так, изображение жестяной банки, превращающейся в молодое дерево, передавало идею переработки мусора, или человеческая фигура, в которой отражён подводный мир, указывала на непосредственную взаимосвязь и взаимозависимость природы и человека. Это доказывает важность невербального компонента как особой семиотической системы, способной передавать структуры знания так же, как их передаёт язык. 40% респондентов ответили, что смысловую нагрузку несёт языковой компонент и лишь около 4% респондентов указали на то, что основная идея выявляется лишь при взаимосвязи негомогенных структур креолизованного текста. Такие результаты позволяют прийти к выводу, что воздействие на сознание адресата в большей степени оказывает невербальный компонент, дополняемый языковым сопровождением.

При определении эмотивного воздействия экологической рекламы было выявлено, что базовыми чувственно-эмоциональными компонентами, наличествующими в различных рекламных плакатах, являются тревога, сопереживание, сочувствие, разочарование, заинтересованность, одобрение, печаль, обеспокоенность, реже равнодушие, безысходность, страх, злость. Актуализация чувственно-эмоциональной составляющей также свидетельствует об ориентирующем воздействии на эмотивном уровне. У 24% всех опрошенных не возникло каких-либо эмоций, поскольку рекламное сообщение было непонятно. Такой результат в большей мере был связан с интерпретацией иноязычных рекламных текстов. К примеру, не всем респондентам

был понятен эмоциональный посыл сообщения, в котором не была явно отражена чувственно-эмоциональная составляющая (французская реклама *Ceci n'est pas un portefeuille* с изображением бумажника, сделанного из кожи крокодила).

Стоит отметить, что в некоторых рекламных текстах эксплицитно выражалась основная мысль авторов (*У твоей шубы было лицо # Животные_не_одежда; Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем*), в других же она была скрыта за счёт различных когнитивных и лингвистических средств на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях (*When you leave the light on you're not the only one who pays; Parler écologie. Combien de voix en plus?*). Анализ результатов отдельных респондентов показал, что рекламные сообщения со скрытыми пропозициями в большей степени понятны респондентам старше 30 лет, имеющим высшим образованием.

Поскольку креолизованные тексты экорекламы до сих пор в недостаточной мере представлены на рекламном рынке, значительная их часть создаётся таким образом, чтобы основной посыл, заложенный авторами, был с лёгкостью интерпретирован и усвоен адресатом. Опрос показал, что основная масса респондентов (98%) указала, какие знания ими были получены в ходе интерпретации рекламных текстов. В результате, более 63% тестируемых отметили, что представленные примеры побуждают к действиям, направленным на защиту окружающей среды. Около 22% опрошенных оказались не заинтересованы в предлагаемых знаниях; 15% высказали пассивную заинтересованность в затрагиваемых проблемах.

Интерес представляли также креолизованные тексты экорекламы на иностранном языке. Как показывает настоящее исследование, тексты на английском языке преобладают над русскими и французскими, поскольку английский является международным языком, пронизывающим все сферы деятельности человека. В опросе респондентам, в зависимости от знания иностранных языков, предлагался один пример креолизованного текста на языке,

которым респондент не владел. Так как основной процент опрошенных – русскоговорящие со знанием только родного языка, чаще всего им предлагались англоязычные тексты (*The endangered species is us. About 100 animal and plant species are dying out every day. If we don't change the situation, one day we will be the ones endangered of extinction. At the UN Conference on Biological Diversity taking place from 19th to 30th May 2008 in Bonn, 5000 participants from all over the world will be looking for ways to conserve biodiversity. Find out how you can help the environment; When you leave the light on you're not the only one who pays; Every plastic bottle you recycle saves enough energy to power a light bulb for 6 hours*). Анализ ответов по иностранной рекламе показал, что основная информация респондентами была получена благодаря иконическому компоненту. Языковой материал мог быть частично интерпретирован в случае, если в тексте присутствовали бытовые слова (*paper, life, help, animal и др*), а также интернациональные, позволяющие при соотнесении языкового и неязыкового компонентов вычленять смысл рекламного сообщения.

В целом, данный опрос показал, что креолизованные тексты экорекламы оказывают ориентирующее воздействие на сознание адресата, апеллируя к его эмоциям и чувствам, затрагивая его ценностные установки. Из креолизованных текстов адресат вычленяет новое знание, соотносит его с собственной системой знаний и опыта, что позволяет формировать иное отношение к затронутым проблемам и даже предпринимать осознанные действия.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Анализ примеров позволяет определить несколько концептуальных групп, на основе которых устанавливается ориентирующий потенциал экологической рекламы: ПРИРОДА / NATURE / PLANÈTE, ЗЕМЛЯ / PLANET / PLANÈTE и ЧЕЛОВЕК / HUMAN / HOMME.

Ориентирующий потенциал рекламного текста формируется последовательно и наблюдается на следующих уровнях воздействия: на эмотивном уровне происходит привлечение внимания адресата к рекламе, её восприятие как хорошей – плохой, веселой – грустной и т. д.; на когнитивном уровне адресат получает определённое знание о затронутой теме; полученные знания соотносятся с ценностными ориентирами адресата на аксиологическом уровне; суггестивный уровень подразумевает апеллирование к чувствам долга, ответственности, важности, подталкивающих к трансформированию или формированию психических установок адресата; конативный уровень воздействия является конечным, влияющим на поведенческий аспект, и отражает результат влияния на всех вышеуказанных уровнях.

Изучение предложенных уровней ориентирующего воздействия позволяет углубить теоретические основы универсальной ориентирующей функции языка и более подробно исследовать феномен экорекламы с позиции реализованности целенаправленного ориентирующего воздействия.

Анализ креолизованных текстов экорекламы был подкреплён результатами проведённого опроса, цель которого сводилась к выявлению степени ориентирующего воздействия на сознание адресата на разных уровнях (эмотивный, когнитивный, аксиологический, суггестивный, конативный). Так, результаты опроса среди носителей русского языка показали, что в текстах особое внимание уделялось именно языковому содержанию, соответственно, воздействие осуществлялось в большей мере на когнитивном уровне и аксиологическом, однако в меньшей степени находило выражение на суггестивном и конативном уровнях. В опросах для англоговорящих и франко-

ворящих, несмотря на широкое распространение экологически направленного дискурса и, как результат, высоко развитого уровня построения рекламных текстов о проблемах экологии, также была выявлена пассивная реализованность замысла адресанта на конативном уровне, о чем свидетельствуют ответы респондентов о том, что они задумываются о сохранении окружающей природы, однако понимают, что в современном мире от них ничего не зависит.

Результаты опроса показали, что креолизованные тексты способны оказывать сильное эмоциональное воздействие, которое способствует дальнейшей трансформации сознания. В ходе анализа результатов психолингвистического опроса с использованием метода ассоциативных связей метода референциальной коммуникации и интервьюирования было также выявлено, что наибольшее ориентирующее влияние оказывают тексты с частичной креолизацией, в которых наиболее точно и конкретно выражены идея и мысли, чувства адресанта. Тексты с полной либо нулевой креолизацией вызвали непонимание со стороны адресата.

В целом, лингвистический анализ рекламных текстов, а также анализ результатов опроса позволяют расширить знания об обоснованности существования ориентирующей функции языка как целенаправленного, осознанного коммуникативного воздействия на сознание адресата, в котором отражены, помимо знаний и опыта адресанта, его ценностные установки и эмоциональное состояние.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное смещение социальных ориентиров в сторону экологизации общества позволяет рассматривать экорекламу в качестве одного из основных способов ориентирующего воздействия на реципиента рекламного сообщения. Наряду с развитием экодвижений, тенденцией построения экоимиджа компаний и отдельно взятых личностей, экологически направленный рекламный дискурс делает возможным вовлекать широкие массы людей в новый экомир, предлагая иные, эгоцентрические морально-нравственные установки и модели поведения.

Проведённый анализ рекламных текстов с точки зрения их ориентирующего потенциала позволяет сделать значимые общетеоретические и практические выводы. Определён статус слова-понятия «ориентирующий» как метакатегории в силу его универсальности и междисциплинарности. Установлено, что в языкознании ориентирующая функция языка рассматривается по-разному. В традиционной когнитивной лингвистике ориентирующую функцию можно охарактеризовать как сознательное коммуникативно-языковое воздействие на личность адресата. Языковое ориентирование человека в объективном мире и в области сознания начинается с раннего детства и способствует приобретению и накоплению знаний об окружающей действительности и роли человека в этом мире, а также формированию его психики. Следует отметить, что такое понимание отличается от того, как интерпретируется ориентирующая функция языка с позиции био-социокогнитивной лингвистики, где язык описывается как совместная деятельность коммуникантов, направленная на оказание ориентирующего воздействия друг на друга.

Чтобы установить, в чем заключается ориентирующий потенциал экологической рекламы, нами были выделены следующие значимые параметры: целеполагание, определяющее направленность рекламного текста; референтность, на основе которой конкретизируется тема рекламного сообщения;

фактор адресанта и адресата, отраженный в диалогичности рекламного сообщения; эмоциогенность, характеризующая степень заинтересованности, переживаний авторов и их намерения оказать влияние на эмоциональное состояние реципиентов; возможные миры, в рамках которых предлагаются готовые сценарии развития существующих экологических проблем, тем самым ориентируя адресата в существующем мире и задавая ему возможные пути решения проблем.

Содержательная наполненность рекламных экотекстов позволила выделить ряд значимых когнитивно-коммуникативных характеристик, способствующих оказанию эффективного влияния на сознание и поведение адресата. Так, от степени креолизации текста зависит общее понимание рекламного сообщения, его возможности передавать новые знания и вносить коррективы в сознание адресата. Использование различных образных средств позволяет дифференцировать объекты рекламного сообщения, подчеркивая их уникальность и важность, и апеллирует к эмоционально-эстетическому восприятию со стороны адресата. Модальность рекламных текстов выражает субъективное отношение создателей рекламы к затрагиваемой теме, а при помощи текстов экорекламы осуществляется ориентирование в переосмыслении базовых концептов «ПРИРОДА» / «NATURE» / «PLANÈTE», «ЗЕМЛЯ» / «PLANET» / «PLANÈTE» и «ЧЕЛОВЕК» / «HUMAN» / «HOMME».

Выделенные нами уровни ориентирующего воздействия (эмотивный, когнитивный, аксиологический, суггестивный и конативный) позволяют проследить последовательный процесс восприятия, интерпретирования и возможного усвоения рекламного сообщения. Степень реализованности ориентирующего потенциала экорекламы отражена в проведенном опросе, основанном на требованиях психолингвистического анализа.

В результате анализа установлено, что ориентирующий потенциал экорекламы заключается в перестраивании морально-нравственных, идеологических, этических и эстетических принципов и поведенческих установок ад-

ресата, а также в переходе от антропоцентрической формы мировосприятия к экоцентрической.

Настоящее диссертационное исследование позволяет наметить дальнейшие **перспективы** в изучении экорекламы с точки зрения её ориентирующего потенциала. В дальнейшем возможно расширение и углубление значимых параметров, лежащих в основе рекламного экотекста, детальное изучение когнитивно-коммуникативных характеристик выражения целевых установок создателей рекламы, а также выявление новых, комбинированных уровней ориентирующего воздействия. Последующие исследования могут приобрести междисциплинарный статус. В частности, представляется целесообразным изучать ориентирующий потенциал рекламных экотекстов в рамках психолингвистики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ажеж, К. Человек говорящий: Вклад лингвистики в гуманитарные науки [Текст] / К. Ажеж. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 304 с.
2. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) [Текст] / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – № 4. – С. 71–78.
3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] / Е. Е. Анисимова. – М. : Издкий центр «Академия», 2003. – 128 с.
4. Арискина, О. Л. Ориентация как атрибут терминологического знака [Текст] / О. Л. Арискина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2012. – С. 93–99.
5. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс [Текст] / Н. Д. Арутюнова, М. А. Журинская // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
6. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
7. Ахиджакова, М. П. Современные методики и подходы к изучению текстовых структур [Текст] / М. П. Ахиджакова // Вестник АГУ, 2009. – № 3. – С. 147–155.
8. Бабушкин, А. П. Возможные миры в семантическом пространстве языка [Текст] / А. П. Бабушкин. – Воронеж : ВГУ, 2001. – 86 с.
9. Барт, Р. Основы семиологии [Текст] / Р. Барт // Структурализм: «за» и «против» : сборник статей. – М. : Прогресс, 1975. – С. 114–163.
10. Беляев, Д. А. Концепт «супергерой» как локальный вариант модели сверхчеловека в актуальном пространстве массовой культуры [Текст] / Д. А. Беляев // Вестник ВолГУ. Серия 7. Философия. – 2013. – № 2 (20). – С. 35–42.
11. Беседина, Н. А. Морфологические категории в аспекте концептуализации мира [Текст] / Н. А. Беседина // Res philologica : ученые записки Северо-

- двинского филиала Поморского государственного университета им. М. В. Ломоносова. – 2004. – Вып.4. – С. 79-85.
12. Бехтерев, В. М. Внушение и его роль в общественной жизни [Текст] / В. М. Бехтерев. – СПб. : Питер, 2001. – 289 с.
13. Бешукова, Ф. Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации [Текст] / Ф. Б. Бешукова, И. Н. Хаткова // Вестник АГУ, 2016. – № 1 (172). – С. 137-141.
14. Бове, К. Современная реклама. Русское издание [Текст] / К. Бове, У. Аренс. – М. : ИД Довгань, 1995. – 704 с.
15. Богачева, Е. В. Вербализация намерения говорящего в диалоге (на материале русского и английского языков) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Богачева. – М., 2007. – 20 с.
16. Бойко, С. А. Когнитивный анализ англицизмов с точки зрения ориентирующей функции языка (на материале текстов современной российской рекламы) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. А. Бойко. - Иркутск, 2016. – 205 с.
17. Быкова, О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в средствах массовой информации [Текст] / О. Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Выпуск 6. – Красноярск-Ачинск. – 1998. – С.18-22.
18. Васильева, В. Н. Современное экологическое сознание: пути и средства формирования [Текст] / В. Н. Васильева, М. А. Торгунакова // Журнал социологии и социальной антропологии. Том X. – 2007. – № 3. С. 132-142.
19. Вережкина, Ю. О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Вережкина Ю. О. – Самара, 2010. – 22 с.
20. Верхотурова, Т. Л. Лингвофилософская природа метакатегории «наблюдатель» [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Т. Л. Верхотурова. – Иркутск, 2009. – 366 с.
21. Вишнякова, Е. П. Категория перцептивности как основа языкового моделирования возможных миров в новелле Г. Уэллса “The Country of the

- Blind” [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. П. Вишнякова. – Хабаровск, 2015. – 231 с.
22. Выготский, Л. С. Педагогическая психология [Текст] / Л. С. Выготский. – М. : Педагогика, 1991. – 480 с.
23. Гавриш, А. Д. Эмоции и интерпретационный потенциал текста [Текст] / А. Д. Гавриш // Современные проблемы лингвистики и лингводидактики: междисциплинарный подход в гуманитарных науках: мат-лы VII международной научно-практической конференции (10-12 мая 2017 г.). – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2017. – С. 65-77.
24. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.
25. Головина, Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Головина Л. В. – М., 1986. – 173 с.
26. Гордеева, А. В. Психологические механизмы воздействия социальной рекламы на молодежь [Текст] / А. В. Гордеева // Вестник ДНУ. – 2019. – № 2. – С. 86-92.
27. Горшков, А. И. Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика : учеб. для пед. университетов и гуманит. вузов [Текст] / А. И. Горшков. – М. : АСТРЕЛЬ, 2006. – 367 с.
28. Грошев, И. В. Полорелевые стереотипы и гендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы [Текст] / И. В. Грошев. – Тамбов, 1998. – 51 с.
29. Дейк, Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста [Текст] / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М. : Прогресс, 1988. – С. 153-211.
30. Дзялошинский, И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии [Текст] / И. М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

31. Дридзе, Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии [Текст] / Т. М. Дридзе // *Общественные науки и современность*. – 1996. – № 3. – С. 145-155.
32. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации [Текст] / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 232 с.
33. Дубовицкая, Л. В. Феномен креолизованного текста (на материале креолизованных текстов письменной коммуникации) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Л. В. Дубовицкая. – М., 2013. – 21 с.
34. Дымарский, М. Я. Проблема текстообразования и художественный текст: На материале русской прозы XIX -XX вв. [Текст] / М. Я. Дымарский. – М. : КомКнига, 2006. – 296 с.
35. Ельмслев, Л. Прологомены к теории языка [Текст] / Л. Ельмслев. – М. : КомКнига, 2006. – 248 с.
36. Жарская, З. В. Шоковая реклама в России [Текст] / З. В. Жарская, В. С. Джукаева // *Вестник науки и образования*. – 2019. – № 8-2 (62). – С. 24-26.
37. Желтухина, М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст] : автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.02.19 / М.Р. Желтухина. – М., 2004. – 48 с.
38. Зайцева, А. В. Коммуникативные стратегии экологического дискурса ФРГ [Текст] / А. В. Зайцева // *Вестник ИГЛУ*. – 2013. – № 4. – С. 244-250.
39. Ибрагимова, Х. М. Прагматическое значение рекламного обращения [Текст] / Х. М. Ибрагимова, Р. А. Абдулмеджидова // *Известия ДГПУ*. – 2015. – №3. – С. 36-39.
40. Иванова, Е. В. Цели, задачи и проблемы эколингвистики. Прагматический аспект коммуникативной лингвистики и стилистики [Текст] / Е. В. Иванова // *Отв. ред. Н. Б. Попова*. – Ч. : Изд-во ИИУМЦ «Образование», 2007. – С. 41-47.
41. Иванова, Е. В. Эколингвистика и роль метафоры при описании экологических проблем [Текст] / Е. В. Иванова // *Вестник ЧГУ*. – 2007. – № 13. – С. 34-38.

42. Искандарова, Г. Р. Язык рекламы и англицизмы: словообразовательный аспект [Текст] / Г. Р. Искандарова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 1-2. – С. 26-28.
43. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – Омск : Ом. Гос. Ун-т, 1999. – 284 с.
44. Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – М. : ГНОЗИС, 2004. – 389 с.
45. Карасик, В. И. О категориях дискурса [Электронный ресурс] / В. И. Карасик. – Волгоград : ВолГПУ, 2006. – Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>
46. Киященко, Л. П. Синергичность интервала в аналого-имитационном моделировании в социогуманитарной сфере производства знания [Текст] / Л. П. Киященко, Г. А. Осипов // Академия знаний. – 2010. – № 3 – С. 52-59.
47. Киященко, Л. П. Биологос: синергетика трансинтервала знания [Текст] / Л. П. Киященко // В пространстве биологоса / Отв. Ред. Я. И. Свирский. – СПб. : Мирь, 2011. С. 56–90.
48. Киященко Л.П. Синергия языков постнеклассических практик знания [Текст] / Л. П. Киященко // Постнеклассические практики: опыт концептуализации / Гл. ред. . – СПб., 2012. С. 145–164.
49. Клюканов, И. Э. Структура и функции параграфемных элементов текста [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И. Э. Клюканов. – Саратов: СГУ, 1983. – 26 с.
50. Козлова, А. В. Семантика и прагматика возможных миров в контексте философского дискурса прагматизма: опыт лингвистического исследования [Текст] : дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Козлова. – Иркутск, 2009. – 193 с.
51. Константинова, Н. В. Некоторые особенности экотекста [Текст] / Н. В. Константинова // Основные проблемы гуманитарных наук. – Волгоград, 2014. – С. 49-51.

52. Корман, Б. О. Изучение текста художественного произведения. Том 1 [Текст] / Б. О. Корман. – М. : Просвещение, 1972. – 110 с.
53. Коростова, С. В. Эмотивность и эмоциогенность русского художественного текста: механизм корреляции [Текст] / С. В. Коростова // Русский язык: проблемы изучения и преподавания. Сб. науч. трудов / ред. Л. А. Кудрявцева. – 2014. – Выпуск 8. – С. 45-50.
54. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – 736 с.
55. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама [Текст] / Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 384 с.
56. Кравченко, А. В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка [Текст] / А. В. Кравченко. – Иркутск : Издание ОГУП «Иркутская областная типография № 1», 2001. – 261 с.
57. Кравченко, А. В. Когнитивный горизонт языкознания [Текст] / А. В. Кравченко. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008а. – 320 с.
58. Крюкова, И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов [Текст] / И.В. Крюкова // Методы современной коммуникации: сб. науч. тр. – М. : Изд-во МГЛУ, 2003. – Вып. 1. – С. 119-127.
59. Кубрякова, Е. С. Теоретические проблемы русского словообразования (транспозиция в концептуализации и категоризации мира) [Текст] / Е. С. Кубрякова // Русский язык: история, судьбы и современность. – М., 2001. – С. 190 - 191.
60. Кубрякова, Е.С. О современном понимании термина «концепт» в лингвистике и культурологии [Текст] / Е. С. Кубрякова // Реальность, язык и сознание. – Тамбов, 2002. – Вып.2. – С. 5 - 15.
61. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е.С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

62. Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования [Текст] / Е. С. Кубрякова // Ин-т языкознания РАН. – М.: Знак, 2012. – 208 с.
63. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения. Текст. Структура и семантика. Т. 1. [Текст] / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. Сборник трудов VIII международной конференции / отв. ред. Е. И. Диброва.– М. : Спортивная жизнь, 2001. – С. 72-81.
64. Кузнецов, А. М. Этика государственной и муниципальной службы : учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Текст] / А. М. Кузнецов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 253 с.
65. Куренная, А. В., Шустрова, Е.В. Креолизованный текст и методики его описания [Текст] / А. В. Куренная, Е. В. Шустова // Лингвокультурные типажии американских президентов. – Екатеринбург: Урал.ГПУ, 2016. – 276 с.
66. Курилова, Н. В. К проблеме исследования экологического дискурса природа [Текст] / Н. В. Курилова // матер. междунар. науч.-практ. конф. (11–13 ноября, 2010 г.). – Тюмень : Изд-во ТюмГУ, 2010. – С. 125–130.
67. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едитоиал УРСС, 2004. – 256 с.
68. Лебедев, С. А. Философия науки [Текст] / С. А. Лебедев. – М. : Академический проект, 2006. – 736 с.
69. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики [Текст] / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 287 с.
70. Леонтьев, А. Н. Психологические вопросы сознательности учения [Текст] / А. Н. Леонтьев // Известия АПН ЗСФСР. – 1947. – Вып. 7.
71. Леонтьев, А. Н. Потребности, мотивы и эмоции: конспект лекций [Текст] / А. Н. Леонтьев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 40 с.
72. Лихачев, Д. С. Письма о добром [Текст] / Д. С. Лихачев // под ред. С. О. Шмидт. – С-П. : LOGOS, 2006. – 315 с.
73. Лотман, Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста [Текст] / Ю. М. Лотман // Русская словесность / под ред. В. П. Нерознака. – М, 1997. – С. 204.

74. Маслова, В. А. Параметры экспрессивности текста [Текст] / В. А. Маслова // Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности / отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Наука, 1991. – С. 179-204.
75. Маслова, В. А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста [Текст] / В. А. Маслова. – Минск : Высш. шк., 1997. – 211 с.
76. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы: учебное пособие [Текст] / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.
77. Мегентесов, С. А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции [Текст] / С. А. Мегентесов, И. Мохамад. – Краснодар, 1997 (6). – 111 с.
78. Милютина, М. Г. Семантика конативности и потенциальная модальность: комплекс «попытка – результат» и его выражение в современном русском языке [Текст] : док. филол. наук : 10.02.01 / М. Г. Милютина. – Екатеринбург, 2006. – 42 с.
79. Миронова, А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации [Текст] / А. А. Миронова // Вестник ЧелГУ. – 2012. – № 32 (286). – С. 67-71.
80. Мирошникова, Е. А. Рекламное сообщение как манипулятивный тип текста [Электронный ресурс] / Е. А. Мирошникова // Царскосельские чтения. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnoe-soobschenie-kak-manipulyativnyy-tip-teksta>
81. Моисеева, Н. О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества [Текст] / Н. О. Моисеева // Вестник славянских культур. – 2008. – С.152-158.
82. Некрасова, М. А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности [Текст] / М. А. Некрасова // Коммуникалогия. – 2014. – С. 129-145.
83. Нелюбова, М. В. Психология цвета. Авторский курс лекций [Текст] / М. В. Нелюбова – СПб., 2006. – 22 с.
84. Немец, Г. П. Семантика метаязыковых субстанций [Текст] / Г. П. Немец. – М., Краснодар, 1989. – 742 с.

85. Нечай, Ю. П. Модальность в художественных текстах романов Э.М. Ремарка и способы ее передачи в русских переводах [Текст] / Ю. П. Нечай // Вестник АГУ. – Майкоп, 2014. – № 3 (145). – С. 54-60.
86. Новиков, А. И. Текст как объект исследования лингвопсихологии [Текст] / А. И. Новиков // Методология современной психолингвистики. – Баранул, 2003. – С. 91-99.
87. Олянич, А. В. «Show must go on» или семиотика циркового дискурса [Текст] / А. В. Олянич // Коммуникативные исследования. Т. 6. – 2019. – № 3. – С. 759-775.
88. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса [Текст] / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
89. Ориентирующая функция в педагогике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.modernstudy.ru/pdds-1282-1.html>
90. Ориентирующая функция цен [Электронный ресурс]. URL: <https://studbooks.net/1709659/ekonomika/funktsii>
91. Осипов, Г. В. Социологический энциклопедический словарь [Текст] / Г. В. Осипов. – М. : Норма, 2000. – 488 с.
92. Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика. Философия культуры [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Искусство, 1991. – 588 с.
93. Паршин, П. Б. Речевое воздействие [Электронный ресурс] / П. Б. Паршин. Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html
94. Парсонс, Т. О структуре социального действия [Текст] / Т. О. Парсонс. – М. : Академический проект, 2002. – 880 с.
95. Переверзев, К. А. Пространства, ситуации, события, миры: к проблеме лингвистической онтологии [Текст] / К. А. Переверзев. // Логический анализ языка. Языки пространств. М.: Языки русской культуры, 2000. с. 255-267.

96. Петренко, В. Ф. Структура сознания в речевом воздействии [Текст] / В. Ф. Петренко // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. М. : Наука, 1990. – С. 18-31.
97. Пиотровская, Л. А. Эмотивность, эмоциогенность, эмоциональность: язык, текст, человек (о категориальном аппарате эмотиологии) [Текст] / Л. А. Пиотровская // К 150-летию кафедры общего языкознания СПбГУ: сб. статей. – СПб. : Филол. фак. С.-Петербур. гос. ун-та, 2015. – С. 213-223.
98. Пиотровская, Л. А. Экспериментальное исследование эмоциогенности текстов (формирование интереса в учебном тексте) [Текст] / Л. А. Пиотровская, П. Н. Трущелев // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2019. – №192. – С. 112-123.
99. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Текст] / Ю. К. Пирогова // Труды Международного семинара «Диалог-2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. – Аксаково, 2001. – Т. 1. – С. 213-219.
100. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Текст] / Е. С. Попова // Изв. Урал. гос. ун-та. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 276-288.
101. Поршнева, Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии) [Текст] / Б. Ф. Поршнева // науч. ред. О.Т. Витте. – СПб. : Алетейя, 2007. – 714 с.
102. Пылаева, Е. М. Эколингвистика как новое направление в языкознании XXI века [Текст] / Е. М. Пылаева // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2011. – С. 106-113.
103. Пядышева, Т. Г. Особенности составления и воздействия рекламного сообщения на аудиторию [Текст] / Т. Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2011. – С. 105-110.
104. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие / М. Ю. Рогожин. – М. : Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.

105. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир [Текст] / В. М. Розин. – М. : УРСС, 2004. – 224 с.
106. Романова, К. А. Экологическое сознание человека – ценностная ориентация времени [Текст] / К. А. Романова // Вестник ОГУ. – 2007. – № 5. – С. 25-29.
107. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2004. – 176 с.
108. Российская Федерация. Законы. Федеральный Закон «О Рекламе» [Электронный ресурс] : [федер. Закон : принят Гос. Думой 22 фев. 2006 г.: по состоянию на 13 мар. 2006 г.]. – <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
109. Рубинштейн, С. Л. Бытие и сознание [Текст] / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2012. – 288 с.
110. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии [Текст] / С. Л. Рубинштейн. – М. : Государственное учебно-педагогическое изд., 1946. – 704 с.
111. Рыжих, М. В. Полиmodalность – образность – иконичность [Текст] / М. В. Рыжих // Вестник МГЛУ. – 2016. – Выпуск 19 (758). – С. 103-109.
112. Селезнева, Л. В. К вопросу о соотношении текста и дискурса [Текст] / Л. В. Селезнева / Вестник СВФУ. Т. 11. – 2014. – № 5. – С. 67-75.
113. Ситаров, В. А. Социальная экология [Текст] / В. А. Ситаров, В. В. Пустовойтов. – М. : Академия, 2000. – 280 с.
114. Сковородников, А. П. О предмете эколлингвистики применительно к состоянию современного русского языка [Текст] / А. П. Сковородников // Экология языка и коммуникативная практика. – 2013. – № 1. – С. 194-222.
115. Сметанина, О. М. Синергетический подход как методологический инструмент в познании языковой образовательной культуры [Текст] / О. М. Сметанина // Интеграция образования. Т.19. – 2015. – № 2. – С. 132-139.
116. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Высшая школа, 1990. С. 104-110.

117. Сорокин, Ю. А. Текст и его изучение с помощью лингвистических и психолингвистических методик (ретроспективный обзор) [Текст] / Ю. А. Сорокин // Вопросы психолингвистики. – 2008. – С. 29-40.
118. Степанов, Ю. С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства [Текст] / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1985. – 335 с.
119. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] // И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 252 с.
120. Талми, Л. Отношение грамматики к познанию [Текст] / Л. Талми // Вестник МГУ. Сер. : Филология. – 1999. – № 6. – С. 88-121.
121. Тарасов, Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – 1974. – С. 80-96.
122. Тарасов, Е. Ф. Языки сознания [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики. – 2015. – С. 12-18.
123. Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. [Текст] / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
124. Тичер, С. Методы анализа текста и дискурса [Текст] / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. – 356 с.
125. Углонова, И. А. Существует ли мейнстрим в современной лингвистике [Текст] / И. А. Углонова // Филологические заметки: межвуз. сб. науч. тр. – Пермь, 2006. – Вып. 4, ч.1 – С. 163-173.
126. Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст] / В. В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
127. Фатиев, Н. И. Концепция «возможных миров» Лейбница и современная логика [Текст] / Н. И. Фатиев // Логико-философские штудии. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – С. 157-172.
128. Фаткуллина, Ф. Г., Казанцева, Е.А. Эмотивность и эмоциогенность различных жанров дискурса: история и перспективы исследования [Текст] / Ф.

- Г. Фаткуллина, Е. А. Казанцева // Успехи современной науки и образования. Т. 3. – 2017. – № 1. – С. 47-49.
129. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности [Текст] / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
130. Фунштейн, С. Г. О проблеме канона в рекламе [Текст] / С. Г. Фунштейн // Русский язык в контексте современной культуры : тез. докл. междунар. науч. конф. (29-31 октября 1998). – Екатеринбург : УрГУ, 1998. – С. 139-140.
131. Хайдеггер, М. Время картины мира [Текст] / М. Хайдеггер // Время и бытие: Статьи и выступления. – М. : Республика, 1993. – С. 121-133.
132. Хачмафова, З. Р. Модальность как способ вербализации женской языковой личности [Текст] / З. Р. Хачмафова // Альманах современной науки и образования, 2009. – № 8 (27). – С. 182-185.
133. Хачмафова, З. Р., Лучинская, Е. Н. Интертекстуальность как отражение лингвокультурного сознания языковой личности [Текст] / З. Р. Хачмафова, Е. Н. Лучинская // Вестник АГУ, 2012. – № 2. – С. 261-267.
134. Хинтиikka, Я. Логико-эпистемологические исследования [Текст] / Я. Хинтиikka. – М. : Прогресс, 1980. – 447 с.
135. Ходякова, Л. А. Методика интерпретации текста как феномена культуры [Текст] / Л. А. Ходякова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 2. Том 2. – С. 76-81.
136. Худякова, О. С. Уровни ориентирующего воздействия специфических языковых структур и единиц в китайскоязычной блогосфере [Текст] / О. С. Худякова // Научный диалог. Сер. Филология. – 2012. – № 3. – С. 138-160.
137. Целищев, В. В. Философские проблемы семантики возможных миров [Текст] / отв. ред. А. Н. Кочергин. – М. : КРАСАНД, 2017. – 200 с.
138. Шалгымбаев, С. Т. Экологизация образования как приоритетное направление [Текст] / С. Т. Шалгымбаев // Вестник РУДН. Сер. Экология и безопасность жизнедеятельности. – 2004. – № 1 (10). – С. 27-35.

139. Шаховский, В. И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции [Текст] / В. И. Шаховский. – Волгоград : изд-во ИП Поликарпов И.Л., 2016. – 504 с.
140. Шевченко, Е. В. Ориентирующее коммуникативное воздействие в телевизионном институциональном дискурсе (на материале русских, американских и британских ток-шоу) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Шевченко. – М., 2018. – 24 с.
141. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Е. В. Шелестюк. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2009. – 42 с.
142. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: ракурсы адресанта и адресата [Текст] / Е. В. Шелестюк. – Челябинск : Энциклопедия, 2008. – 151 с.
143. Шамаева, Е. В. Метонимия как когнитивный механизм лексикализации форм множественного числа имени существительного [Текст] / Е. В. Шамаева // Филология и культура : материалы VII междунар. науч. конф. (14-16 октября 2009) / отв. ред. Н.Н. Болдырев. – Тамбов, 2009. – С. 228-230; Вып.11. – С. 763-768.
144. Шляхов, В. И. Эколингвистика и проблема экологии языка в российском языковом пространстве [Текст] / В. И. Шляхов, А. Л. Никонов // Пространство и время. – 2011. – № 4. – С. 138-144.
145. Якобсон, Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации [Текст] / Р. О. Якобсон // Избр. раб. / Р. О. Якобсон. – Благовещенск, 1998. – С. 319-330.
146. Яковлев, А. А. Языковое сознание – часть индивидуального сознания или часть теории? [Текст] / А. А. Яковлев // Вопросы психолингвистики. – 2019. – № 2 (40). – С.157-171.
147. Ясвин, В. А. Психология отношения к природе [Текст] / В. А. Ясвин. – М. : Смысл, 2000. – 456 с.
148. Arkhipov, I. Biology of Cognition, Biosemiotics, and Second Language “Acquisition” [Text] / I. Arkhipov // Cognitive Dynamics in Linguistic Interactions

- / Ed. by A. Kravchenko. – Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012. – P. 185-213.
149. Baldry, A. Multimodal Transcription and Text Analysis [Text] / A. Baldry, P. J. Thibault. – London : Equinox, 2006. – 288 p.
150. Bang, J. Aspects of an ecological theory of language [Text] / J. Bang, W. Trampe // *Language Sciences*. – 2014. – № 41. – P. 83-92.
151. Bang, J., Døør, J., Steffensen, S.V., Nash, J. Language, Ecology and Society: A dialectical approach [Text] / J. Bang, J. Døør, S.V. Steffensen., J. Nash – London : Continuum, 2007. – 248 p.
152. Barthes, R. De l'œuvre au texte [Text] / R. Barthes // *Revue d'esthétique*. – 1971 – № 3. – pp. 1211-1217.
153. Beaugrande, R.-A. Introduction to text linguistics. London [Text] / R.-A. Beaugrande, W. Dressler. – New York : Longman, 1981. – 270 p.
154. Baudrillard, J. Simulacres et simulation [Text] / J. Baudrillard. – Paris : Galilée, 1981. – 235 p.
155. Chatman, S. Coming to terms: the rhetoric of narrative in Fiction and Film [Text] / S. Chatman. – Ithaca : Cornell Univ. Pr., 1990. – 240 c.
156. Chawla, S. Linguistic and Philosophical Roots of our environmental crisis [Text] / S. Chawla // *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment* / Ed. by A. Fill, P. Muhlhusler. – London and NY. : Continuum, 2001. – P. 115-123.
157. Chen, S. Language and ecology: A content analysis of ecolinguists as an emerging research field [Text] / S. Chen // *Ampersand*. – 2016. – № 3. – P. 108-116.
158. Cowley, St. Bio-ecology and language: a necessary unity [Text] / St. Cowley // *Language Sciences*. – 2014. – № 41. – P. 60-70.
159. Decles, J.-P. Langage. cognition et textes [Text] / J.-P Decles. – P., 1996. – 659 p.
160. Dunlap, R., Jones, R. Environmental concern: conceptual and measurement issues [Text] / R. Dunlap, R. Jones // *Handbook of environmental sociology* / Ed.

- by R. Dunlap, W. Michelson. – Westport CN : Greenwood Press, 2002. – P. 482-524.
161. Fauconnier, G. *Mental Spaces: Aspects of meaning construction in natural language* [Text] / G. Fauconnier. – Cambridge : Cambridge University Press, 1994. – 190 p.
162. Festinger, L. *A theory of cognitive dissonance* [Text] / L. Festinger. – California : Stanford University Press, 1957. – 291 p.
163. Fill, A. *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment* [Text] / Ed. by A. Fill, P. Mühlhäusler. – London and NY. : Continuum, 2001. – 296 p.
164. Foucault, M. *Ceci n'est pas une pipe* [Text] / M. Foucault. – Montpellier : Fata Morgana, 1973. – 90 p.
165. Halliday, M. *New Ways of Meaning. The Challenge to Applied Linguistics* [Text] / M. Halliday // *The Ecolinguistics Reader. Language, Ecology and Environment* / Ed. by A. Fill, P. Mühlhäusler. – London : Continuum, 2001. – P. 175-202.
166. Haugen, E. *The Ecology of language* [Text] / E. Haugen. – Stanford : Stanford University Press, 1972. – 396 p.
167. Kravchenko, A. V. *Sign, meaning, knowledge: An essay in the cognitive philosophy of language* [Text] / A. V. Kravchenko. – Frankfurt / Main : Peter Lang, 2003a. – 251 p.
168. Kravchenko, A. V. *The semantics vs. pragmatics debate in the context of the orientational function of language* [Text] / A. V. Kravchenko // A. Kiklewicz (red.), *Język poza granicami języka II. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo*. – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2011b. – Pp. 11 – 23.
169. Kravchenko, A. V., Boiko, S. A. *What is happening to Russian? Linguistic change as an ecological process* [Text] / A. V. Kravchenko, S. A. Boiko // *Russian Journal of Communication*. – 2014. – N 6(3). – Pp. 232 – 245.

170. Kripke, S. Naming and Necessity [Text] / S. Kripke // *Semantics of Natural Language*. – Dordrecht : Reidel, 1972. – P. 253-255.
171. Lewis, D. On the Plurality of Worlds [Text] / D. Lewis. – Oxford : Basil Blackwell, 1986. – 276 p.
172. Lier, L. V. The ecology of language learning: Practice to theory, theory to practice [Text] / L. V. Lier // *Procedia Social and Behavioral Sciences*. – 2010. – №3. – P.2-6.
173. Maturana, H. R. Biology of Language: The Epistemology of Reality [Text] / H. R. Maturana // *Psychology and Biology of Language and Thought* / Ed. by G. Miller, E. Lenneberg. – N.Y. : Academic Press, 1978. – P. 27-63.
174. McLuhan, M. Understanding Media. The extensions of man [Text] / M. McLuhan. – London and N. Y. : McGraw Hill, 1964. – 318 p.
175. Mehring, M. The Screenplay. A Blend of Film Form and Content [Text] / M. Mehring. – L. : Focal Press, 1989. – 296 p.
176. O'Neill, Ch. A. The Language of Advertising [Text] / Ch. A. O'Neill // *Exploring Language*. Fourth edition / Ed. by Gary Goshgarian. – Northeastern University : Little, Brown and Company, USA, 1986. – P. 115-131.
177. Sinha, C. Language as a biocultural niche and social institution [Text] / C. Sinha // *New Directions in Cognitive Linguistics* / Ed. by V. Evans and S. Pourcel. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins, 2009. – P. 289-309.
178. Varela, F. G. Autopoiesis and a Biology of Intentionality [Text] / F. G. Varela // *Autopoiesis and Perception: A Workshop with ESPRIT BRA 3352* / Ed. by McMullin, Brian and Noel Murphy. – Dublin, 1992. – P. 4-14.
179. White, D. Euphemisms for the Fat of the Land [Text] / D. White // *Exploring Language*. Fourth edition / Ed. by Gary Goshgarian. – Northeastern University : Little, Brown and Company, USA, 1986. – P. 146-148.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ И ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

180. Большой толковый словарь по культурологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/index.htm#206>.
181. БПС – Большой психологический словарь [Электронный ресурс] / под. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – М., 2003. – Режим доступа : <https://psychology.academic.ru/6652/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%AB%D0%99>.
182. БСЭ – Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bse.uaio.ru/BSE/bse30.htm>.
183. БТС – Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под. ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1995. – Режим доступа : <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=44583>.
184. БТС – Большой толковый словарь русского языка [Электронный доступ] / под. ред. А. Я. Сухарева, В. Е. Крутских. – М. : Инфра-М, 2003. – Режим доступа : <http://library.khpg.org/files/docs/1331896563.pdf>.
185. БТС – Большой толковый словарь русского языка [Электронный доступ] / под. ред. С. А. Кузнецова. – СПб. : Норинт, 1998. – 1534 с.
186. БЭС – Большой экономический словарь [Текст] / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2006. – 543 с.
187. Горная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mining-enc.ru.
188. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
189. МАС – Малый академический словарь [Электронный ресурс] / А. П. Евгеньева. – М. : Ин-тут РЯ АН СССР, 1957-1984. – Режим доступа : <https://rus-academic-dict.slovaronline.com/>.

190. Математическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://gufo.me/dict/mathematics_encyclopedia/%D0%9E%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F
191. Научно-технический энциклопедический словарь языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rus-scientific-technical.slovaronline.com/>.
192. НКРЯ – Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ruscorpora.ru>
193. НФС – Новейший Философский Словарь [Текст] / А. А. Грицанов. – Минск : Книжный Дом, 1999. – 896 с.
194. НФЭ – Новая Философская Энциклопедия: в 4 т. [Текст] / В.С. Степин. – М. : Мысль, 2010. – 2816 с.
195. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. Т. Ф. Ефремовой. – М., 2006. – Режим доступа : <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-efremova/fc/slovar-206-24.htm#zag-68972>.
196. СЭС – Социологический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / под ред. Г. В. Осипова. – М. : Норма, 1998. – Режим доступа : https://www.isras.ru/files/File/publ/Scan_2018/Soc_entsikloped_slovar_1998.pdf.
197. СЭТ – Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://slovar.cc/ekon/term.html?l=%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B5>.
198. ФЭС – Философский энциклопедический словарь [Текст] / под ред. Л. Ф. Ильичева. – М. : Советская энциклопедия, 1983.
199. Энциклопедия социологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dic.academic.ru/contents.nsf/socio/>.
200. ARTFL FRANTEXT [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://artflsrv03.uchicago.edu/philologic4/frantext0917/>.
201. BNC – British National Corpus [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.natcorp.ox.ac.uk>.
202. COCA – Corpus of Contemporary American English [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://corpus.byu.edu/coca/>.

203. LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English [Text]. – Harlow: Longman, 2000. – 1668 p.

204. Lexiquum [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://retour.iro.umontreal.ca/cgi-bin/lexiquum>.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЦИТИРУЕМЫХ ПРИМЕРОВ

1. ВИТА <http://www.vita.org.ru/about-us.htm>
2. Conservation International <https://www.conservation.org>
3. Earth Day Network <https://www.earthday.org/>
4. France Nature Environnement <https://www.fne.asso.fr/>
5. Friends of the Earth <https://friendsoftheearth.uk/>
6. Greenpeace <https://www.greenpeace.org/global/>
7. IFAW <https://www.ifaw.org/eu>
8. L214 <https://www.l214.com/>
9. LCP <https://lcp.fr/motcle/ecologie-1376>
10. PETA <https://veggiepeople.org/brand/people-for-ethical-treatment-animals-peta>
11. Sea Shepherd <https://seashepherd.org/>
12. Surfrider Foundation <https://www.surfrider.org/>
13. The Ocean Conservancy <https://oceanconservancy.org/>
14. Wildlife Conservation Society <https://www.wcs.org/>
15. WWF <https://wwf.org/>
16. <http://www.2social.info>
17. <https://www.adforum.com/creative-work/ad/>
18. <https://www.adsoftheworld.com>
19. <https://images.google.ru/>
20. <https://yandex.ru/images>

Примеры вопросов из опроса для носителей русского языка

Опрос по экологической рекламе

* Обязательно

1. Ваш пол *

Отметьте только один овал.

Мужской

Женский

2. Ваш возраст *

Отметьте только один овал.

Младше 18

18 - 30

31 - 60

Старше 60

3. Ваше образование *

Отметьте только один овал.

Неполное среднее

Среднее

Неполное высшее

Высшее

4. Знание иностранных языков *

Отметьте только один овал.

Только русский *Перейдите к вопросу 68.*

Русский, английский *Перейдите к вопросу 5.*

Русский, французский *Перейдите к вопросу 47.*

Русский, английский, французский *Перейдите к вопросу 12.*

What will it take to make you care about the environment?

Earth Day. Canada



5. На что Вы обратили внимание при виде данной рекламы?

Отметьте только один овал.

- Изображение
- Текст
- Затрудняюсь ответить
- Другое: _____

6. Привлекает ли Ваше внимание данная реклама?

Отметьте только один овал.

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить
- Другое: _____

7. Какие эмоции и чувства у Вас вызывает данная экологическая реклама?

Отметьте все подходящие варианты.

- Страх, опасность, гнев и др.
 Удивление, интерес, оживление и др.
 Тревога, печаль, настороженность и др.
 Равнодушие, спокойствие, принятие и др.
 Не понял(а) рекламное сообщение

Другое: _____

8. Какой компонент, на Ваш взгляд, передает основную идею рекламного сообщения?

Отметьте только один овал.

- Изображение
 Текст
 Затрудняюсь ответить
 Другое: _____

9. Какая проблема, на Ваш взгляд, отражена в данном рекламном сообщении?

Отметьте все подходящие варианты.

- Чрезмерная добыча природных ресурсов (нефти)
 Уничтожение окружающей среды
 Истощение водных ресурсов
 Никакой проблемы не вижу
 Не понял(а) рекламное сообщение

Другое: _____

10. Какие мысли у Вас возникают при просмотре данной рекламы?

Отметьте все подходящие варианты.

- Стоит задуматься о спасении окружающей среды
 Лучше снизить степень добычи нефти, пока это не привело к глобальной экологической катастрофе
 Необходимо заменить природные ресурсы альтернативными источниками энергии
 В первую очередь следует думать о своей безопасности, о своем благополучии
 От меня ничего не зависит
 Никаких мыслей не возникло
 Не понял(а) рекламное сообщение

Другое: _____

11. Побуждает ли Вас данная реклама к каким-либо действиям для решения затронутой в ней проблемы?

Отметьте только один овал.

- Да, побуждает
 Нет, не побуждает
 Затрудняюсь ответить
 Другое: _____

Trop d'espèces ont déjà disparu. C'est maintenant qu'il faut agir.

Offrons à nos enfants une planète vivante.



61. На что Вы обратили внимание при виде данной рекламы?

Отметьте только один овал.

- Изображение
- Текст
- Затрудняюсь ответить
- Другое: _____

62. Привлекает ли Ваше внимание данная реклама?

Отметьте только один овал.

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить
- Другое: _____

63. Какие эмоции и чувства у Вас вызывает данная экологическая реклама?

Отметьте все подходящие варианты.

- Страх, ужас, безысходность и др.
 Интерес, ответственность, решительность и др.
 Грусть, разочарование, сочувствие и др.
 Равнодушие, скука, принятие и др.
 Не понял(а) рекламное сообщение

Другое: _____

64. Какой компонент, на Ваш взгляд, передает основную идею рекламного сообщения?

Отметьте только один овал.

- Изображение
 Текст
 Затрудняюсь ответить
 Другое: _____

65. Какая проблема, на Ваш взгляд, отражена в данном рекламном сообщении?

Отметьте все подходящие варианты.

- Браконьерство
 Изменение экосистемы
 Вырубка лесов
 Никакой проблемы не вижу
 Не понял(а) рекламное сообщение

Другое: _____

66. Какие мысли у Вас возникают при просмотре данной рекламы?

Отметьте все подходящие варианты.

- Необходимо восстанавливать экосистему
 Необходимо защищать вымирающие виды животных
 Необходимо бороться с браконьерством
 Следует поменять политику в отношении защиты окружающей среды
 От меня ничего не зависит
 Никаких мыслей не возникло
 Не понял(а) рекламное сообщение

Другое: _____

67. Побуждает ли Вас данная реклама к каким-либо действиям для решения затронутой в ней проблемы?

Отметьте только один овал.

- Да, побуждает
 Нет, не побуждает
 Затрудняюсь ответить
 Другое: _____



82. На что Вы обратили внимание при виде данной рекламы?

Отметьте только один овал.

- Изображение
- Текст
- Затрудняюсь ответить
- Другое: _____

83. Привлекает ли Ваше внимание данная реклама?

Отметьте только один овал.

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить
- Другое: _____

84. Какие эмоции и чувства у Вас вызывает данная экологическая реклама?

Отметьте все подходящие варианты.

- Удивление, недоумение, тревога и др.
- Стыд, страх, злость и др.
- Обеспокоенность, сопричастность, ответственность и др.
- Равнодушие, скука, принятие и др.
- Не понял(а) рекламное сообщение
- Другое: _____

85. Какой компонент, на Ваш взгляд, передает основную идею рекламного сообщения?

Отметьте только один овал.

Изображение

Текст

Затрудняюсь ответить

Другое: _____

86. Какая проблема, на Ваш взгляд, отражена в данном рекламном сообщении?

Отметьте все подходящие варианты.

Проблема индустриализации

Проблема вырубки лесного массива

Перепотребление природных ресурсов

Никакой проблемы не вижу

Не понял(а) рекламное сообщение

Другое: _____

87. Какие мысли у Вас возникают при просмотре данной рекламы?

Отметьте все подходящие варианты.

Следует внедрять альтернативные источники энергии

Следует восстанавливать лесные массивы

Следует замедлить процесс индустриализации

Следует изменить политику в отношении окружающей среды

От меня ничего не зависит

Никаких мыслей не возникло

Не понял(а) рекламное сообщение

Другое: _____

88. Побуждает ли Вас данная реклама к каким-либо действиям для решения затронутой в ней проблемы?

Отметьте только один овал.

Да, побуждает

Нет, не побуждает

Затрудняюсь ответить

Другое: _____

Примеры вопросов для носителей английского языка

Ecological Advertising Survey

* Обязательно

1. Your Gender *

Отметьте только один овал.

Male

Female

Другое: _____

2. Your Age *

Отметьте только один овал.

Under 18

18 - 30

31 - 60

60 or over

3. Level of Education *

Отметьте только один овал.

High School or Less

Vocational School

University Degree

4. Knowledge of Foreign Languages *

Отметьте только один овал.

Only English *Перейдите к вопросу 68.*

English, Russian *Перейдите к вопросу 5.*

English, French *Перейдите к вопросу 47.*

English, Russian, French *Перейдите к вопросу 12.*

English and other languages *Перейдите к вопросу 12.*

У твоей шубы было лицо

#Животные_не_одежда. Вита



5. Look at this advertisement. What do you pay attention to?

Отметьте только один овал.

- Image
- Text
- Not sure
- Другое: _____

6. Does this advertisement attract your attention?

Отметьте только один овал.

- Yes
- No
- Not sure

7. What emotions do you feel about this advertisement?

Отметьте все подходящие варианты.

- Antipathy, Wariness, etc.
 Responsibility, Care, Sympathy, etc.
 Shame, Spite, Fear, etc.
 Indifference, Calmness, Apathy, etc.
 I don't understand the advertisement

Другое: _____

8. In your opinion, what component represents the main idea of the advertisement?

Отметьте только один овал.

- Image
 Text
 Not sure

9. From your point of view, what problem is represented in the advertisement?

Отметьте все подходящие варианты.

- Poaching
 Indifference toward Nature
 I don't see any problem
 I don't understand the advertisement

Другое: _____

10. What does this advertisement make you think about?

Отметьте все подходящие варианты.

- Fur coat production should be restricted
 Fur coat production should be prohibited
 Policy on environmental issues should be changed
 Nothing depends on me
 I don't have any ideas
 I don't understand the advertisement

Другое: _____

11. Does this advertisement inspire you?

Отметьте все подходящие варианты.

- Yes
 No
 Not sure

Другое: _____

Protéger les océans. C'est sauver notre planète

La biodiversité marine est essentielle pour notre bien-être. Préservons-la.



54. Look at this advertisement. What do you pay attention to?

Отметьте только один овал.

Image

Text

Not sure

Другое: _____

55. Does this advertisement attract your attention?

Отметьте только один овал.

Yes

No

Not sure

56. What emotions do you feel about this advertisement?

Отметьте все подходящие варианты.

- Fear, Embarrassment, Sadness, etc.
 Perplexity, Astonishment, Worry, etc.
 Responsibility, Partisipation, Resoluteness, etc.
 Indifference, Calmness, Adoption, etc.
 I don't understand the advertisement

Другое: _____

57. In your opinion, what component represents the main idea of the advertisement?

Отметьте только один овал.

- Image
 Text
 Not sure

58. From your point of view, what problem is represented in the advertisement?

Отметьте все подходящие варианты.

- Environmental pollution
 Pollution of the oceans
 Depletion of water resources
 Threat to Human being
 Threat of ocean inhabitants' existence
 I don't see the problem
 I don't understand the advertisement

Другое: _____

59. What does this advertisement make you think about?

Отметьте все подходящие варианты.

- We should clean oceans
 We should address Global Warming
 Ocean inhabitants ought to be saved
 Policy on environmental issues should be changed
 Nothing depends on me
 I don't have any ideas
 I don't understand the advertisement

Другое: _____

60. Does this advertisement inspire you?

Отметьте все подходящие варианты.

- Yes
 No
 Not sure

Другое: _____

When you leave the light on you're not the only one who pays

WWF



82. Look at this advertisement. What do you pay attention to?

Отметьте только один овал.

Image

Text

Not sure

Другое: _____

83. Does this advertisement attract your attention?

Отметьте только один овал.

Yes

No

Not sure

84. What emotions do you feel about this advertisement?

Отметьте все подходящие варианты.

- Spite, Irritation, Fear, etc.
 Worry, Sympathy, Responsibility, etc.
 Perplexity, Astonishment, Embarrassment, etc.
 Indifference, Calmness, Admiration, etc.
 I don't understand the advertisement

Другое: _____

85. In your opinion, what component represents the main idea of the advertisement?

Отметьте только один овал.

- Image
 Text
 Not sure

86. From your point of view, what problem is represented in the advertisement?

Отметьте все подходящие варианты.

- Overconsumption of electricity
 Environmental destruction
 Ecosystem changes
 I don't see the problem
 I don't understand the advertisement

Другое: _____

87. What does this advertisement make you think about?

Отметьте все подходящие варианты.

- We should control consumption of energy
 Alternative sources of energy should be used
 Forestland should be restored
 Policy on environmental issues should be changed
 Nothing depends on me
 I don't have any ideas
 I don't understand the advertisement

Другое: _____

88. Does this advertisement inspire you?

Отметьте все подходящие варианты.

- Yes
 No
 Not sure

Другое: _____

Примеры вопросов для носителей французского языка

Un sondage d'opinion sur la publicité environnementales.

* Обязательно

1. Votre sexe *

Отметьте только один овал.

Masculin

Féminin

Другое: _____

2. Votre âge *

Отметьте только один овал.

Moins de 18 ans

18 - 30

31 - 60

60 ans et plus

3. Le niveau d'éducation *

Отметьте только один овал.

Ecole secondaire

Lycée

Une école technique

Diplôme universitaire

4. Connaissance de langues étrangères *

Отметьте только один овал.

Le français *Перейдите к вопросу 68.*

Le français, le russe *Перейдите к вопросу 5.*

Le français, l'anglais *Перейдите к вопросу 47.*

Le français, l'anglais, le russe *Перейдите к вопросу 12.*

Le français et autre langues *Перейдите к вопросу 12.*

Все просто, если знаешь как

Poly Plastic



26. Regardez l'image. Sur qu'est-ce que portez-vous votre attention?

Отметьте только один овал.

Image

Texte

Je ne sais pas

Другое: _____

27. Aimez-vous cette publicité?

Отметьте только один овал.

Oui

Non

Je ne sais pas

28. Quelles émotions cette publicité vous fait-elle?

Отметьте все подходящие варианты.

- Espoir, Orgueil, Responsabilité, etc.
 Intérêt, Inspiration, etc.
 Indifférence, Adoption, etc.
 Je ne comprends pas cette publicité

Другое: _____

29. Quelle partie de cette publicité rends l'idée maîtresse?

Отметьте только один овал.

- Image
 Texte
 Je ne sais pas

30. Quel problème cette publicité représente-elle?

Отметьте все подходящие варианты.

- Le problème de recycler
 La pollution de l'environnement
 Il n'y a pas de problème
 Je ne comprends pas cette publicité

Другое: _____

31. Quelles idées avez-vous en regardant cette publicité?

Отметьте все подходящие варианты.

- Il ne faut pas salir
 Il faut tout recycler
 Il faut prendre soin de l'environnement
 Il faut changer la politique des affaires environnementales
 Il n'y a rien que je peux faire
 Il n'y a pas des idées
 Je ne comprends pas cette publicité

Другое: _____

32. Cette publicité vous inspire-t-elle?

Отметьте все подходящие варианты.

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

Другое: _____

Ceci n'est pas un portefeuille

WWF



47. Regardez l'image. Sur qu'est-ce que portez-vous votre attention?

Отметьте только один овал.

- Image
 Texte
 Je ne sais pas
 Другое: _____

48. Aimez-vous cette publicité?

Отметьте только один овал.

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

49. Quelles émotions cette publicité vous fait-elle?

Отметьте все подходящие варианты.

- Responsabilité, Participation, Ménagement, etc.
 Inquiétude
 Sensation désagréable
 Indifférence, Adoption, etc.
 Je ne comprends pas cette publicité

Другое: _____

50. Quelle partie de cette publicité rends l'idée maîtresse?

Отметьте только один овал.

- Image
 Texte
 Je ne sais pas

51. Quel problème cette publicité représente-elle?

Отметьте все подходящие варианты.

- Le braconnage
 Fabrication des produits en cuir
 Il n'y a pas de problème
 Je ne comprends pas cette publicité

Другое: _____

52. Quelles idées avez-vous en regardant cette publicité?

Отметьте все подходящие варианты.

- Il faut réagir contre braconnage
 Il faut réduire fabrication et consommation des produits en cuir
 Il faut changer la politique des affaires environnementals
 Il n'y a rien que je peux faire
 Il n'y a pas des idées
 Je ne comprends pas cette publicité

Другое: _____

53. Cette publicité vous inspire-t-elle?

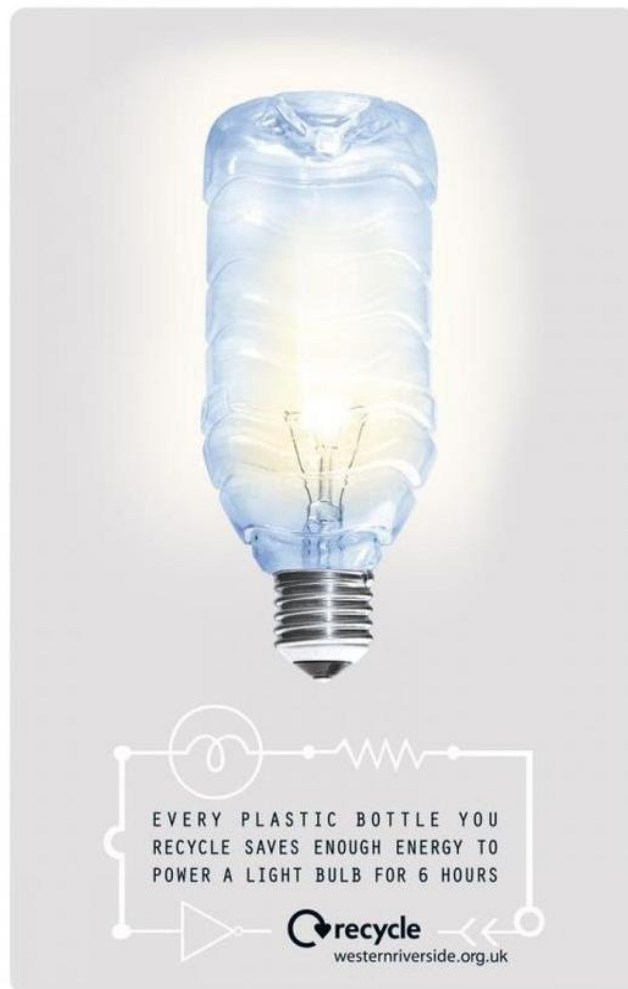
Отметьте все подходящие варианты.

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

Другое: _____

Every plastic bottle you recycle saves enough energy to power a light bulb for 6 hours

Recycle!



68. Regardez l'image. Sur qu'est-ce que portez-vous votre attention?

Отметьте только один овал.

- Image
 Texte
 Je ne sais pas
 Другое: _____

69. Aimez-vous cette publicité?

Отметьте только один овал.

- Qui
 Non
 Je ne sais pas

70. Quelles émotions cette publicité vous fait-elle?

Отметьте все подходящие варианты.

- Intérêt, Confiance, inspiration, etc.
- Honte, Irritation, Peur, etc.
- Perplexité, Vigilance, Dommage, etc.
- Indifférence, Adoption, etc.
- Je ne comprends pas cette publicité

Другое: _____

71. Quelle partie de cette publicité rends l'idée maîtresse?

Отметьте только один oval.

- Image
- Texte
- Je ne sais pas

72. Quel problème cette publicité représente-elle?

Отметьте все подходящие варианты.

- La pollution de l'environnement
- Surconsommation d'énergie
- Le problème de recycler
- Il n'y a pas de problème
- Je ne comprends pas cette publicité

Другое: _____

73. Quelles idées avez-vous en regardant cette publicité?

Отметьте все подходящие варианты.

- Il faut user l'énergie alternative
- Il faut recycler le matériau plastique
- Il faut réduire fabrication et consommation de plastique
- Il faut changer la politique des affaires environnementals
- Il n'y a rien que je peux faire
- Il n'y a pas des idées
- Je ne comprends pas cette publicité

Другое: _____

74. Cette publicité vous inspire-t-elle?

Отметьте все подходящие варианты.

- Qui
- Non
- Je ne sais pas

Другое: _____