

ние прецедентного феномена способно изменить отношение к обсуждаемой проблеме, создает эмоциональный фон, необходимый для принятия решений, и подсказывает решения за счет активизации аналоговых возможностей человеческого мышления.

4. Использование когнитивно-дискурсивного лингвокультурологического анализа существенно расширяет возможности традиционной лингвистики текста. Эффективный анализ текстообразующей роли прецедентных феноменов возможен только с учетом их интертекстуальных связей и дискурсивной организации текста. Такое исследование позволяет лучше понять развертываемые прецедентные феномены в их взаимосвязи не только внутри текста, но и в общем континууме современности.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург, 2000.

Боярских О.С. Вербализация литературных прецедентных феноменов в СМИ // Современное открытое образовательное пространство: проблемы и перспективы: материалы международной научной конференции, Екатеринбург, 27 – 29 марта 2007 г. – Екатеринбург, 2007.

Боярских О.С. Особенности употребления некоторых прецедентных имен со сферой-источником «Литература» в современной российской прессе // Этнокультурное пространство региона и языковое сознание: материалы II межрегиональной научно-практической конференции. – Тюмень, 2006. – Ч. 2.

Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г. Жизнь в мимолетных мелочах. – СПб, 2006.

Гудков Д.Б., Красных В.В., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 4.

Кондаков И. В. Антропология русской словесности: литературоцентризм // Современные трансформации российской культуры / отв. ред. И. В. Кондаков. – М., 2005.

Кузьмина Н.А. Интертекстуальный тезаурус языковой личности и методы его изучения // Интерпретатор и текст. Проблемы ограничений в интерпретационной деятельности. Новосибирск, 2004.

Нахимова Е.А. Прецедентные имена как ментальное поле в политической коммуникации // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Том. 14. Урал.гос.пед. ун-т. Екатеринбург. 2004.

Нахимова Е.А. Прецедентные феномены с ментальным полем-источником «Театр» в современном политическом дискурсе // Известия Уральского государственного педагогического университета. Лингвистика. Выпуск 15. Екатеринбург, 2005

Национальный корпус русского языка. Интернет-ресурс. Режим доступа: ruscorpora.ru.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца ХХ века). – СПб, 2002.

Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. – Екатеринбург, 2003.

© Нахимова Е. А., 2007

**Сергиенко Н. А.**  
Сургут, Россия

#### **ПРИЕМЫ АРГУМЕНТАЦИИ В ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

*Abstract*

*The article presents analysis of creating environmental effect in advertising texts: 1. using visual effects such as graphical images (nonverbal components); 2. Using words and terminology typical of environmental communication.*

\*\*\*

В условиях актуальности экологических проблем, особенно когда перед общественностью возникла тенденция демонстрировать сознательный подход при выборе товаров или услуг, имидж ценителей и защитников природы является достаточно выгодным для коммерческих компаний. С этой точки зрения коммерческие компании можно поделить на два класса: 1) предлагающие услуги, связанные с улучшением состояния окружающей среды, например, переработка мусора, строительство экологически чистых домов, разработка альтернативных источников энергии, т.е. так называемые «экологические услуги» («environmental services»); и 2) занимающиеся деятельностью, которая вызывает сопротивление со стороны экологов.

Деятельность коммерческих компаний по отношению к окружающему миру обозначается словосочетаниями «environmental performance» и «environmental track record». При этом достаточно часто употребляются словосочетания, содержащие отрицательную оценку как, например, «poor environmental track records» или более эмоционально окрашенные как «rotten records». Компании, которые воплощают в своей практике принципы бережного отношения к окружающему миру, получили название «green companies», а изменения в отношении компаний к развязыванию экологических проблем обозначаются глагольными словосочетаниями «to go green» и «to paint oneself green» по аналогии со словосочетаниями «to go red», «to paint smth red / yellow / black».

Каналом общения коммерческих компаний с общественностью выступают рекламные объявления, которые стали самым распространенным инструментом влияния на потребителей в условиях рыночной экономики. Смещение тематики в экологическую сферу, в связи с чем появилось выражение «to show off one's colours», обусловленное стремлением рекламодателей ориентироваться на социальные факторы с целью максимально эффектив-

ного влияния на разные сегменты аудитории, поскольку в системе «реклама-потребитель» деятельность последнего является познавательно-оценочной» [Смирнова 1997: 155], и любое сообщение модифицируется в соответствии с системой ценностей и среды, в которой живет индивид [Harris 1994: 77]. Поэтому, усилия рекламистов направляются на потребителей, которые становятся все более экологически сознательными: «... Common themes of the ads include fuel efficiency, recyclability and safety, and invariably the ads exhibit a vehicle surrounded by nothing but the nature. Gone are props like large-breasted women, scantily clad and suggestively draped over the hoods of gas guzzlers. To sell eco-cars, automobile companies display their goods in wide open spaces, fresh air, and lush vegetation. It's clear that the auto-executives want to capture the attention of the entirely new audience, environmentalist who fell guilty about reliance on cars» (Greenpeace International Toxics Campaign. – [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)).

С другой стороны, реклама товаров с ярлыком «environmentally friendly» способна обеспечить положительный отклик другого сегменту общества – людей, которые безразлично относятся к проблемам экологии, но будут покупать этот товар потому, что демонстрировать свою экологическую сознательность становится модным. Кроме того, «экологически чистые товары», как правило, дороже обычных, поэтому, создавая экологическую рекламу, ее авторы рассчитывают на состоятельных потребителей, которые будут покупать товар лишь для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальную обеспеченность и положение в обществе.

Смещение рекламной тематики в экологическую сферу свидетельствует об изменениях, происходящих в обществе, когда на первый план выходят не материальные потребности потребителей, а их этические и эстетические принципы. Особенно это касается индустриально развитых стран, большинство жителей которых живут в достатке (*affluence*).

Иногда компании сообщают потребителям о своей экологической деятельности через газетные статьи или опосредованно, например, финансируя конференции или конкурсы, предназначенные для того, чтобы привлечь внимание к экологическим проблемам. Однако участие бизнес структур в экологических мероприятиях, а также статьи о них, появляющиеся в прессе, часто носят чисто рекламный характер и является результатом хорошо спланированных PR-кампаний, которые обозначаются в языке понятиями *environmental campaign* или *green image campaign*, а сама практика создания «зеленого имиджа» называется «*environmental public relations*».

Исследование рекламных объявлений некоторых известных корпораций позволяет вы-

делить приемы, которые обеспечивают экологичность рекламы и способствуют созданию «зеленого имиджа» компании. Итак, первым приемом создания экологичности рекламы является привлечение визуальных эффектов – использование графических образов, изображающих природную идиллию, диких животных – т.е. невербальных компонентов, применение которых является характерной чертой экологических рекламных объявлений, и которые способны в современной рекламе полностью вытеснить язык.

Довольно часто коммерческие компании прибегают к языковому описанию картин природы, пытаясь создать причинно-следственные связи между «экологически чистым товаром», который они выпускают, и улучшением состояния внешней среды.

Bluer sky, greener grass, cleaner air. These are elements we see in the vehicles we're developing at FORD MOTOR COMPANY. Like the Synthesis 2010. A car whose body is made of 100% RECYCLABLE aluminum. Which is just as strong as steel, yet gentler on the gas pump. Today Ford is an industry LEADER in aluminum fabrication and RECYCLED plastics. It's all part of our continuing effort to build ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE cars that combine even better fuel economy and HIGH RECYCLABILITY. We believe this visionary thinking powered by the latest technology will make cars and trucks safe on the road and on the ENVIRONMENT. Which has always been our original idea (Ford Motor Company ad in the Popular Science – May 1996).

В данном рекламном объявлении важную роль играет использование слов (greener grass, bluer sky, cleaner air, recyclable, recyclability, recycled, environmentally responsible, safe on the environment), которые обычно появляются в текстах, посвященных экологической тематике. Они привлекают внимание благодаря средствам параграфемики и повторам.

Еще одним приемом создания экологичности рекламы следует считать использование языка экологичного движения, то есть слов и терминов, функционирующих в сфере экологической коммуникации. Компании, принадлежащие к первому классу, то есть те, которые предлагают «экологические услуги», обычно пытаются подчеркнуть свою преданность экологическим принципам:

RAISING ENVIRONMENTAL STANDARDS IS NOT PART OF OUR JOB. IT'S OUR WHOLE BUSINESS. And whatever we do, and wherever we do it, Waste Management International strives to do it better. (Waste Management International – FT, May 19, 1994).

Анализируя экологичность данного отрывка рекламного объявления можно выделить маркер – словосочетание «environmental standards», а функцию убеждения выполняют противопоставления «part – whole», «job – business», повторы

грамматической основы «we do» и элемента морфемного уровня «ever», использование прилагательного обще-оценочного значения (better) [Арутюнова 1988: 71] в сравнительной степени.

Коммерческие компании, принадлежащие ко второму классу, преимущественно занимаются изготавлением автомобилей, добывачей нефти и газа, производством горючесмазочных материалов, т.е. видами деятельности, которые наносят вред окружающей среде. Таким компаниям приходится прилагать больше усилий для того, чтобы убедить общественность в своей экологичности. В их рекламных объявлениях наиболее часто встречаются слова, характерные для экологической коммуникации: Discover how Toyota is developing technologies for a greener tomorrow... The U.S. EPA and the International Organization for Standardization have also recognized Toyota as a corporation that is committed to Mother Earth (Toyota homepage – [www.toyota.org](http://www.toyota.org)).

Достаточно распространенной практикой среди больших корпораций является рекламирование в «зеленом свете» только некоторых аспектов своей деятельности, которые можно считать экологическими, как, например, разработка альтернативных источников энергии. Таким способом рекламисты пытаются достичь эффекта, когда название их корпорации будет ассоциироваться у потребителей с экологической деятельностью: BP SOLAR INTERNATIONAL , a wholly owned subsidiary of British Petroleum, is one of the world's largest solar power companies. Latest figures indicate that BP has a ten percent share of the \$800 million market and is the largest solar company in the world in the terms of sales revenue. It was established in 1981 and has enjoyed 17 years of uninterrupted growth... The industry is small but growing. In 1997 manufacturers shipped modules capable of generating around 100 megawatts of electricity between them. Projections for the year 2010 suggest a probable world market 10 to 20 times larger and worth \$3-45 billion a year... (BP Solar Ad).

На первый взгляд, данное рекламное объявление отличается логикой, простотой изложения, однако при учете некоторых факторов становится очевидным, что BP Solar Ad является результатом очень тщательного отбора информации: в первом предложении подчеркивается, что BP Solar International является собственностью British Petroleum. Во втором предложении название Solar International даже не употребляется вместе с известной аббревиатурой BP – таким способом рекламистам удается изменить пресупозицию сообщения, которая теперь звучит не как «Solar International, a BP-owned subsidiary, is an environmental company», а «BP is an environmental company». В рекламном объявлении также содержится техническая и финансовая информация, чтобы подчеркнуть, насколько прибыльной, а значит,

и широкомасштабной является экологическая деятельность BP, при этом не упоминается, какую долю эта прибыль составляет по сравнению с прибылью, которую BP получает от продажи газа и нефтепродуктов. Кроме того, в данном рекламном объявлении подчеркивается, что компания существует уже достаточно длительный период.

Проанализированное выше рекламное объявление (BP Solar Ad), выступало одним из элементов громкой рекламной кампании под названием «Plug in the Sun». Главный слоган данной рекламной кампании звучит как «We can fill you up with sunshine!». Для лингвистики эти примеры интересны тем, что они свидетельствуют о взаимосвязи развития технологии и языка. Благодаря новым разработкам и находчивости рекламистов существительное «the Sun», который обозначает уникальный объект, снижает свой статус, приближаясь по значению к существительным «socket», «outlet» и «petrol», «gasoline», «diesel fuel», приобретая таким способом новые комбинаторные связи (to plug in the sun, to fill up a car with sunshine).

Анализ текстов рекламных объявлений, которые создаются рекламными компаниями с целью убеждения общественности в своей экологичности, позволяет сделать вывод, что среди современных рекламистов все более распространенным становится тенденция при организации рекламных кампаний, целью которых является создание «зеленого имиджа» для коммерческих компаний, отдавать преимущество использованию методов PR. Public Relations определяется в Оксфордском словаре как «the work of presenting a good image of an organization to the public, especially by providing information» (OALD). Вместе с тем, опытные специалисты считают, что главной целью индустрии PR является «создание в сознании людей идей, желательных для тех, кто их создает, причем эти идеи не обязательно должны быть правильными или истинными» [Martin Nun, Lecture on PR, April 12, 1998]. Такая цель определяет методы, к которым прибегают специалисты PR при создании экологической рекламы – и манипуляции с сознанием человека.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Арутюнова Н.Д. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988.

Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: КГУ, 1997.

Смирнова Т.В. Эффективные средства рекламной деятельности /Язык и культура/ Материалы Пятой Международной Конференции. – К., 1997. – Т.3 – С. 153-160.

Harris, Richard Jackson. A Cognitive Psychology of Mass Communication. – Lawrence Erlbaum Associated Publishers, 1994.

Oxford Advanced Learner's Dictionary. – Oxford University Press, 1995.

© Сергиенко Н. А., 2007