

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующая кафедрой РЯиПЛ  
\_\_\_\_\_ А.В. Колмогорова  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

### **ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник

А.Д. Полякова

Научный руководитель

канд. филол. наук,  
доц. О.Н. Варламова

Нормоконтролёр

В.В. Ефимова

Красноярск 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Стратегии маркетинговой коммуникации в ряду коммуникативных стратегий.....	6
1.1.1. Стратегии коммуникации: определение и типология.....	6
1.1.2. Стратегии маркетинговой коммуникации.....	14
1.2. Экопривлекательность товара как маркетинговая стратегия.....	16
1.3. Поликодовый анализ как инструмент изучения экологической привлекательности товаров.....	20
1.3.1. Коммуникативная функция упаковки товара как элемента рекламы.....	20
1.3.2. Поликодовые тексты и методика их анализа.....	24
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>30</b>
<b>ГЛАВА 2. ПОЛИКОДОВЫЙ АНАЛИЗ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРОВ.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1. Лексико-семантические средства формирования экологической привлекательности товаров.....</b>	<b>32</b>
2.2. Визуальный код как средство формирования экологической привлекательности товаров.....	41
2.3. Коммуникативные стратегии формирования экологической привлекательности товаров.....	52
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>62</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>64</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>67</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....</b>	<b>74</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....</b>	<b>75</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время экологические проблемы приобрели глобальный характер. Этими проблемами занимаются не только естественные науки, но и гуманитарные науки, в том числе и лингвистика. Данная дипломная работа находится на стыке маркетинговых исследований, медиадискурса и коммуникативной лингвистики. А идея дипломной работы заключается в исследовании экодискурса в рекламе продовольственных и непродовольственных товаров.

**Актуальность** данной дипломной работы обусловлена повышенным интересом к формированию экологического сознания в современном обществе и необходимостью выявить лингвистические средства, реализующие данный феномен в коммерческой сфере.

**Целью** данного исследования является выявление лингвистических и нелингвистических средств формирования экологической привлекательности товаров.

**Объектом** исследования являются вербальные и невербальные средства реализации коммуникативной стратегии создания экологической привлекательности товара.

**Предметом** исследования выступает экологический дискурс.

В соответствии с целью работы поставлены следующие **задачи**:

- 1) уточнить определение и место стратегий маркетинговой коммуникации в ряду других коммуникативных стратегий;
- 2) проанализировать формирование экопривлекательности товара как одну из форм стратегий маркетинговой коммуникации;
- 3) рассмотреть упаковку товара как одну из форм реализации рекламы;
- 4) исследовать понятие «поликодовый текст» и описать специфику поликодового анализа;

5) выявить лексические средства формирования экологической привлекательности товаров;

6) выявить лингвистические средства формирования экологической привлекательности товаров;

7) выявить коммуникативные стратегии формирования экологической привлекательности товаров.

Для решения поставленных задач применялись следующие основные **методы**:

- дефиниционного анализа;
- лексико-семантического анализа;
- качественно-количественного анализа;
- целевой выборки;
- методика анализа поликодового текста;
- сравнительно-сопоставительный анализ.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что результаты работы могут быть использованы в преподавании таких университетских дисциплин как практический курс английского языка и испанского языка, лингвострановедение Великобритании и США, лингвострановедение Испании, межкультурная коммуникация.

**Теоретической базой** для нашего исследования стали труды ученых, посвященные коммуникативным стратегиям (Горбатенко Н.С., Диманте И.В., Землянская М.Б., Казакова Н.В, Иссерс О.С., Михалева О.Л., Музыкант В.Л., Шурчакова Ю.В.), коммуникации (Кашкин В.Б.), маркетинговой коммуникации (Култышева О.М., Цыкина А.И.), маркетинговым исследованиям (Ягудин С.Ю., Алябедева И.И., Симонян А.В., Ларионов В.Г., Скрытникова М.Н.), эколлингвистике (Иванова Е.В., Fill A.), поликодовому анализу (Некрасова Е.Д., Сподарец О.О., Якобсон Р.О.).

**Новизна** данного исследования состоит в том, что мы выявляли коммуникативные стратегии и тактики, используемые при рекламе продуктов в испаноязычном и англоязычном корпусе.

**Структура работы** определяется ее целью и задачами: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Введение обосновывает актуальность темы исследования, степень ее разработанности, представляет методологический аппарат исследования. Основная часть состоит из двух глав, поделённых на параграфы. В первой главе раскрываются понятие коммуникативной стратегии, экопривлекательность рассматривается как стратегия маркетинговой коммуникации, а также обосновывается выбор методики поликодового анализа как инструмента изучения формирования экологической привлекательности товаров. Во второй главе представлены вербальные (лексико-семантические и коммуникативные) и невербальные средства формирования экологической привлекательности товаров. В заключении подводятся выводы по итогам проведенной работы.

Результаты исследования прошли апробацию на II Международном Форуме языков и культур (27–30 мая 2021 г., Красноярск) в рамках конференции Филологическая JUVENILIA, секция «Романские языки в современном лингвокультурном пространстве».

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Стратегии маркетинговой коммуникации в ряду коммуникативных стратегий

1.1.1. Стратегии коммуникации: определение и типология

Для того, чтобы разобраться в данном феномене, мы должны дать определение термину «коммуникация». Определение данному термину давали лингвисты В.Б. Кашкин, Е.И. Грищук, М.Е. Новичихина, социолог Cherry С., в медиакоммуникации социологи Э. Роджерс, Ф.И. Шарков, маркетологи Ф. Котлер, Дж. Эванс

Данное понятие трактуется в различных областях науки по-разному, так в социологии английский ученый Колин Черри определяет коммуникацию как «социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности [Cherry С.; цит. по: Гнатюк, 2010: 13].

В отечественном языкознании В.Б. Кашкин определяет коммуникацию как общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения [Кашкин, 2007].

В широком смысле социальная коммуникация понимается «как процессы социального взаимодействия между людьми как объектами и субъектами социальных процессов, взятых в их информационно-знаковом аспекте». В более узком смысле объектом теории коммуникации является именно социальная коммуникация как «субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов» [Гнатюк, 2010: 13].

В психологии межличностная коммуникация – это процесс передачи информации неким источником др. конкретному целевому объекту или членам идентифицируемой группы. Эти коммуникации обычно осуществляются в ходе личных взаимодействий, однако они могут также реализовываться с использованием почты, телефона или других электронных средств [Психологическая энциклопедия; цит. по.: Морозова, Базылева, 2011: 205].

В медиакоммуникации данный термин рассматривал Э. Роджерс. Коммуникация есть процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя [Роджерс, 1980].

В маркетинге коммуникация – это концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других, с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах [Котлер, 1991].

Трактовка Э. Роджерса ближе всего к концепции нашего исследования, поскольку, во-первых, рассматривает интересующее нас понятие в рамках медиадискурса. Во-вторых, в определении важное значение отводится самой цели коммуникации – воздействию на адресата, изменению его поведения, что в контексте настоящей работы непосредственно связано с объектом исследования: лингвистическими и нелингвистическими средствами формирования экологической привлекательности товара, которые используются в качестве инструмента для этого воздействия. В связи с вышесказанным, именно определение Э. Роджерса мы будем использовать в качестве рабочего для понимания процесса коммуникации.

Рассмотренные выше определения демонстрируют понимание коммуникации как *процесса*. Инструментом реализации процесса коммуникации являются коммуникативные стратегии. Изначально понятие

«стратегия» возникло в военной сфере, и означало «ведение крупных операций и войны в целом» [Военный энциклопедический словарь].

Э.Г. Азимова, А.Н. Щукина в Словаре методических терминов рассматривают термин «стратегия» как один из способов приобретения, сохранения и использования информации, необходимой для достижения определенных целей [Азимова, Щукина, 1999].

Понятие «стратегия» имеет множество толкований, оно может быть рассмотрено как выбор вербальных средств воздействия на реципиента («речевая стратегия») или связано с реализацией набора глобальных и частных коммуникативных целей («коммуникативная стратегия»). Степанова Е.В. считает, что данные подходы дополняют друг друга, раскрывая многоуровневую и полифункциональную природу речевого общения. В связи с чем стратегии следует рассматривать как оптимальный способ организации дискурса с помощью языковых средств для достижения поставленных коммуникативных целей посредством отбора наиболее значимой в определенном контексте для конкретных коммуникантов информации. В современной теории рекламы стратегии именуют «коммуникативными», включая в это определение вербальную составляющую [Степанова, 2009].

В рамках понимания понятия «стратегия» встретились следующие термины «коммуникативная стратегия» [Калинина, 2011], [Макаров, 2003], [Иссерс, 2008] «коммуникационная стратегия» [Музыкант, 2008] и «речевая стратегия» [Василина, 2006].

В большинстве своём трактовки синонимичны и сводятся к одной идее: «термины коммуникативной стратегии и речевой стратегии синонимичны и используются для описания наиболее общих понятий» [Василина, 2006: 29].

В лингвистической науке и в лингвистической прагматике существуют стратегии, которые обеспечивают само общение, они называются коммуникативными (включают и речевые, и неречевые приемы) и речевыми [Калинина, 2011]. С прагмалингвистической точки зрения, стратегия – это «цепь решений говорящего, коммуникативных выборов тех или иных речевых



действий или языковых средств» [Макаров, 2003: 123]. А с психолингвистической точки зрения, стратегия – это «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта» [Борисова, 1999]. Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяев под стратегией понимают поиск основ диалогического сотрудничества и взаимодействия. Под этим они подразумевают выбор тональности общения, языкового способа представления реального положения дел, которые, в свою очередь, находятся под влиянием требований стилистической нормы [Граудина, Ширяев, 2015].

Комплекс речевых действий по О.С. Иссерс: планирование процесса речевой коммуникации, отбор наиболее эффективных приемов и средств и наиболее выгодное их расположение, реализация плана. По мнению О.С. Иссерс «стратегия – это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей, который включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Иссерс, 2008: 54]. Также О.С. Иссерс утверждает, что конечной целью любой речевой стратегии является коррекция мира адресата [Иссерс, 2008].

По мнению М.С. Калининой коммуникативная стратегия – это процесс формирования коммуникации, который выражается говорящим в языковых и неязыковых средствах, направленных на достижение коммуникативной цели [Калинина, 2011].

М.Л. Макаров определяет коммуникативную стратегию как «тип или линия поведения одного из коммуникантов в конкретной ситуации общения, которые соотносятся с планом достижения преимущественно глобальных (иногда и ряда локальных) коммуникативных целей» в рамках всего сценария общения [Макаров; цит. по Калинина, 2011].

Коммуникационная стратегия – это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей в рамках ее маркетинговой стратегии [Музыкант, 2008].

Следует отметить, что термин «коммуникационная стратегия» широко

используется в маркетинге (Болдырева Т.В., Ивер Н.Н., Шиндряева А.П.), а термин «коммуникативная стратегия» в лингвистической науке (Иссерс О.С., Кашкин В.Б., Зернецкий П.В., Граудина Л.К., Ширяева Е.Н.). По своей сути оба термина близки, так как цель коммуникативной и коммуникационной стратегии выстроить алгоритм действий, чтобы достичь коммуникативную цель.

Следующие феномены, которые тесно связаны с понятиями коммуникативной и речевой стратегии – коммуникативная тактика и речевая тактика.

Коммуникативная тактика, в противовес стратегии рассматривается В.Б. Кашкиным как «более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений» [Кашкин, 2000]. Существует также понятие «речевая тактика», которое используют в своих трудах П.В. Зернецкий, О.С. Иссерс, Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяева, Г.Г. Почепцов. По мнению М.С. Калининой эти ученые придерживаются одной точки зрения при определении понятия «речевая тактика», а именно речевая тактика – это способ осуществления стратегии: если речевую стратегию понимать, как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, то речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс, 2008]. Тактика и стратегия не могут существовать отдельно друг от друга.

В коммуникативной лингвистике вопросами речевых и коммуникативных стратегий занималась О.С. Иссерс. Здесь следует отметить, что речевая стратегия рассматривается как выбор вербальных средств воздействия на реципиента, а коммуникативная стратегия связана с реализацией набора глобальных и частных коммуникативных целей [Степанова, 2009]. О.С. Иссерс определяет данный термин так: речевая стратегия – планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от

конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализация коммуникативного плана. Иными словами, «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008].

Типология речевых стратегий О.С. Иссерс:

- основные стратегии (семантические или когнитивные) – стратегии, которые на данном этапе коммуникации являются наиболее значимыми с точки зрения мотивов и целей, непосредственно связанные с воздействием на адресата (например, дискредитация и подчинение);
- вспомогательные – это стратегии, которые способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимизации речевого воздействия. Они делятся на прагматические (при этой стратегии важны и автор, и адресат, и канал связи, и коммуникативный контекст. Например, построение имиджа или формирование эмоционального настроения), диалоговые (используются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе коммуникации. Например, контроль над темой или инициативой) и риторические (в рамках данной стратегии используются приёмы ораторского искусства и риторические техники воздействия на адресата. Например, ситуация привлечения внимания) [Иссерс, 2008].

В своей работе О.С. Иссерс не раз ссылается на работу голландского лингвиста Т.А. Ван Дейка. Он представляет свою классификацию речевых стратегий и дает им когнитивное описание, т.к. стратегическая организация требуют планирования, контроля и производства умозаключений. Многие речевые стратегии требуют отчасти скорее когнитивного, чем абстрактно-семантического описания. В самом деле, действие и взаимодействие, а следовательно, и стратегическая организация требуют планирования и контроля, интерпретаций и производства умозаключений по отношению к предшествующим или текущим ходам или же ожидания или предварения ходов последующих. Далее представлены выводы относительно возможных когнитивных импликаций данных разговорных стратегий [Van Dijk, 1983].

1. Обобщение («И так всегда», «Это без конца повторяется»).
2. Приведение примера (показывает, что общее мнение основано на конкретных фактах: «Вот, например...», «Возьмите нашего соседа. Он..»).
3. Поправка (контроль над индивидуальной речью порождает предположение, что некоторая формулировка либо референциально «ложная», либо может привести к нежелательной интерпретации).
4. Усиление (стратегия, нацеленная привлечение внимания: «Это ужасно, что...»).
5. (Очевидные) уступки (они дают возможность для условного обобщения в случае привлечения противоречащих примеров, либо позволяют продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость и сочувствие: «Среди них попадаются и хорошие люди», «Не стоит обобщать, но...»).
6. Повтор (используется для привлечения внимания, структурирования информации, подчеркивания субъективных оценок).
7. Контраст (имеет несколько функций: риторическую (привлечение внимания к участникам отношения контраста (структурирование информации)), семантическую (подчеркивание положительных и отрицательных оценок действий людей (типичный пример: «Нам приходилось долгие годы трудиться, а они получают пособие и ничего не делают»)).
8. Смягчение (обслуживает стратегию самопрезентации, демонстрируя понимание и терпимость, с его помощью предполагается блокировать отрицательные выводы).
9. Сдвиг (используется для положительной самопрезентации, например, «Мне-то, в общем, все равно, но другие с нашей улицы возмущаются»).
10. Уклонение («Я с ними не общаюсь», «Мне все равно, что они делают», «У меня нет времени...»).
11. Пресуппозиция, импликация, предположение, косвенный речевой акт (позволяют говорящему избежать формулирования некоторых частных суждений (отрицательных замечаний или оценок) или перевести их в

русло общепризнанных знаний или мнений, за которые говорящий не несет ответственности, например, «Всё время с этим сталкиваешься», «И тому подобные вещи») [Van Djik, 1983].

С.А. Дацюк классифицирует коммуникативные стратегии в сфере гуманитарных технологий следующим образом:

- Манипулятивные стратегии – управление ситуацией через управление поведением людей, в манипуляции коммуникационные действия сторон неравноправны, и одна сторона (производитель смысла) управляет другой стороной (адресатом этого смысла);

- Конвенциональные стратегии – управление ситуацией через взаимодействие и согласование поведения людей, её цель прийти к согласию, конвенции;

- Презентационные стратегии – сообщение определенных знаний целевой категории людей. Данные стратегии разделяются на три типа: промоушн или продвижение, расширение информационного присутствия (расширение и детализация структуры коммуникационной среды при неизменном коммуникационном пространстве), имиджмейкинг (смысловое изменение коммуникационного пространства, влекущее за собой изменение структуры коммуникационной среды) [Дацюк, 2006].

О.В. Стрижкова выделяют следующие стратегии в рекламном дискурсе:

- Рациональная. Включает в себя следующие тактики: апелляция к здоровому образу жизни, апелляция к разуму и демонстрация практической пользы. В рациональной стратегии делается акцент не на чувственном восприятии потенциальных клиентов, а на их разуме.

- Эмоциональная стратегия создает эмоциональный настрой потенциального покупателя и, «приближает» к себе адресата рекламного сообщения, апеллируя к эмоциям. Такие тексты обычно отличаются большей экспрессивностью. Тактики эмоциональной стратегии: тактика самопохвалы, тактика создания приятной атмосферы вокруг товара, тактика сближения с адресатом, тактика апелляции к удовольствию.

- Комбинированная. Данная стратегия включает в себя как рациональный, так и эмоциональный способы воздействия и реализуется тактикой показа проблемной ситуации и выхода из нее [Дзараева, Бороздина, 2018].

Подход к пониманию понятий «стратегия коммуникации» и «тактика коммуникации» определяются целью, которая должна быть достигнута коммуникаторами. Таким образом выбор той или иной стратегии и тактики определяется целью коммуникации, коммуникантами, коммуникационным планом.

### 1.1.2. Стратегии маркетинговой коммуникации

Маркетинговые коммуникации – это способы и формы передачи информации о товарах и услугах целевой аудитории, т.е. определенной группе людей, которые имеют возможность реагировать на эту информацию [Култышева, Цыкина, 2016].

Цель маркетинговой коммуникации рассказать о продуктах компании, их качествах и достоинствах, заинтересовать покупателя и убедить совершить покупку.

Стратегия маркетинговых коммуникаций – это сообщение или последовательность сообщений, которые должны быть доставлены конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора [Шурчакова, 2013].

Ключевая цель маркетинговых коммуникаций – это воздействие на покупателя при принятии его решения о покупке. За это отвечают такие элементы, как внешнее оформление товара, упаковка, цена, поэтому при разработке маркетинговой коммуникационной стратегии следует делать акцент на творческом подходе в построении коммуникации с покупателем.

Часто в контексте маркетинговой коммуникации идет речь о следующих

коммуникативных и речевых стратегиях:

1. Языковая экономия при «свертке смысла». Принцип этой стратегии – употребление единицы, меньшей по количеству звуков, слогов, слов, чем та, которая могла бы быть использована [Молчанова, 2012].

2. Стратегия продвижения предполагает планирование, осуществление и контроль коммуникационного процесса между компанией и ее потребителями. Основная задача стратегии продвижения в рамках всей маркетинговой программы – достижение определенных коммуникативных целей в отношении каждой целевой аудитории [Землянская, Казакова, 2015].

3. Речевая стратегия с опорой на образы. Данная стратегия тесно связана с понятием когнитивного фрейма, по которому наш мозг способен распознавать знакомые образы [Диманте; цит. по: Хазавгеров, Корнилова 2003: 108 – 109]. Например, когнитивный фрейм ресторана может вызывать в воображении картины приятной обстановки (красивая мебель, услужливые официанты, хорошая посуда) наряду с чувственным восприятием (вкусная еда, приподнятое настроение) и т.д.

4. Речевая стратегия с опорой на знаковые системы. Человек часто обращает внимание на цифры, они создают иллюзию достоверности.

5. Речевая стратегия с опорой на метод эксплуатации личности адресата – это иллюзия самостоятельно принятого решения. В супермаркетах часто можно встретить слова «выгодное предложение», человек берет товар, потому что его цена снижена, а товар ему может быть ненужным [Диманте, 2015].

Помимо стратегий существуют различные техники или приёмы, которые помогают сделать сообщение, способное как можно больше заинтересовать покупателя:

1. Особая ритмическая организация (структура) и/или рифма, выполняющие мнемоническую функцию и функцию импринтинга, то есть способность текста легко запоминаться. В разных языках и культурах одна и та же ритмическая схема – три удара, и/или параллелизм, затем падение тона,

показывающее, что перечисление завершено. Доказано, что определенные ритмические структуры оказывают завораживающее воздействие на слушающего (так называемая «магическая» функция языка).

2. Имя собственное – антропонимы и топонимы как вербальные символы. Использование имени собственного как вербального символа, устойчивого образа, что помогает создавать ассоциации у покупателя [Молчанова, 2012].

Более того, существуют различные приемы речевого воздействия. Проявлять воздействие можно открыто (открытое воздействие), то есть прямо заставить выполнять какое-нибудь действие (например, купить товар), либо зашифровать сообщения, чтобы не возникало ощущение воздействия (искусное использование языкового инструментария с учётом социальной стереотипизации) [Диманте, 2015].

Обобщая информацию представленную в данном параграфе, мы делаем вывод, что коммуникация рассматривается как процесс передачи некоторой идеи получателю, с целью воздействовать на него. Достижение поставленной цели реализуется при помощи коммуникативных тактик и стратегий, которые в рамках маркетинговой коммуникации нацелены на убеждение покупателя совершить покупку, благодаря использованию в адрес последнего приемов как прямого, так и косвенного воздействия.

## 1.2. Экопривлекательность товара как маркетинговая стратегия

Становление экологического сознания идет по четырем направлениям: научному, экономическому, культурному и политическому. Концепция ESO, BIO, ZERO WASTE начала набирать обороты, и поэтому поместить эти слова на упаковку представляется актуальным, как никогда. Очень важно, чтобы покупатели могли самостоятельно делать выводы и понимать, что скрывается за красивыми словами про близость к природе и защиту окружающей среды.



Маркировка «эко» означает, что в течение всего жизненного цикла товара риски ущерба для окружающей среды минимизированы. «Органик» может указываться в маркировке продукции, полученной из растительного сырья, продуктов животноводства, птицеводства и пчеловодства, полученных без применения пестицидов и других средств защиты растений, химических удобрений, стимуляторов роста и ГМО. «Органик» отличается маркировки «эко» именно тем, что при производстве органической продукции минимизированы риски для самого потребителя. «Био» – продукт переработки молока, обогащенный пробиотиками и/или пребиотиками. Продукт с отметкой «натур» – это продукт, произведенный с использованием сырья природного происхождения, без пищевых добавок, с использованием технологий, максимально сохраняющих пищевую ценность или другие природные свойства, следует добавить, что последняя маркировка «натур» не закреплена в ГОСТе, поэтому данная отметка всегда остается на совести производителя [Мосов, 2017].

По данным Consumer Reports National Research Center 59% жителей США проверяют имеет ли продукт, который они покупают маркировку «натуральный», также опрошенные считают, что маркированные продукты не содержат вредных веществ и добавок [Cision PR Newswire, 2014].

В 2018 году похожий опрос был проведён в штате Мичиган, 60% респондентов также ответили, что наличие маркировки натуральности влияет на их решение о покупке товара. Из них 65% опрошенных ищут маркировку «натуральный», 49% «без ГМО» и 36% «без глютена» [Michigan State University, 2018].

Также 89% опрошенных жителей США выступают за обязательную маркировку генетически модифицированных продуктов, чтобы быть осведомленными о качестве продуктов, которые они покупают [The Mellman Group, 2015].

Что касается жителей Испании, в 2014 году был проведен опрос в автономном сообществе Наварра. 50% респондентов употребляют

экологически чистые продукты постоянно из-за высоко качества продукции, бережного отношения к окружающей среде при их производстве и из-за их пользы для здоровья [Arriaga Latasa, 2014].

Термин «экология» был введён Эрнстом Геккелем в 1886 году в труде «Общая морфология организмов» и обозначает комплексную науку о взаимоотношении организмов с окружающей их внешней средой, од которой мы подразумеваем все условия существования организма [Никольский, Степанов, 2011]. В наши дни данное понятие значительно расширилось и вышло за рамки биологии. В лингвистике данное понятие стало использоваться в 70-х годах XX века в трудах Э. Хаугена, он определил эколлингвистику, как направление, изучающее взаимосвязи между языками в уме человека и в многоязыковом обществе [Haugen, 1972].

Популярность данного направления началась с доклада английского лингвиста М.А. Кирквуда Хэллидея “New Ways of Meaning: the Challenge to Applied Linguistics” (1990). Этот доклад вдохновил лингвистов к рассмотрению экологического контекста и его отражения в языке.

А. Филл [Fill, 2001] отводит языку особую роль в достижении экограмотности, т.е. при обучении экологическому мышлению детей и взрослых. Следовательно, экологические идеи, формулируемые посредством языка, будут реализовываться в особом типе дискурса – экологическом дискурсе.

Приведем определение экологического дискурса. Экологический дискурс – это «совокупность устных и письменных текстов различных функциональных стилей и жанров, обусловленных ситуацией общения на экологические темы» [Иванова, 2007]. Данные тексты не обязательно должны быть созданы экологами, они должны быть посвящены различным экологическим проблемам [Пылаева, 2011].

Данной тематикой интересовались А. Филл, Э. Хауген, Н.Н. Кислицына, Н.В. Дрожжих, Н.Н. Лыкова, Е.М. Пылаева, Е.В. Иванова. и др.

Экологический дискурс, как и все остальные дискурсы имеет полевое строение, это означает, что в центре находятся жанры, которые способствуют основному назначению дискурса. Ядро экологического дискурса составит научный дискурс. На ближней периферии находятся жанры медийного дискурса [Иванова, 2007].

В рамках функционально-стилевой классификации, Е.М. Пылаева выделяет следующие виды экологического дискурса, находящиеся на дальней периферии:

- 1) научный (научные статьи и исследования, созданные экологами);
- 2) медийный, или публицистический (тексты, созданные журналистами в прессе, на телевидении, на радио, в Интернете);
- 3) религиозно-проповеднический;
- 4) художественный [Пылаева, 2011].

Нередко границы между разновидностями экологического дискурса пересекаются. Соотнося указанную классификацию с объектом данного исследования, мы исследуем медийный экологический дискурс.

Подводя итог данному параграфу, обобщим наиболее значимые моменты. В условиях формирования экологического сознания за рубежом важным компонентом является стремление потенциальных покупателей приобрести экологичный товар с соответствующими метками на упаковке. Данное стремление объясняется как желанием выбрать более качественный (т.е. безвредный) продукт, так и концепцией осознанного потребления. Ввиду влияния экологического подхода на коммерческую привлекательность товара, следует рассматривать упаковку товара с экологической маркировкой в рамках медийного экологического дискурса.

### 1.3. Поликодовый анализ как инструмент изучения экологической привлекательности товаров

#### 1.3.1. Коммуникативная функция упаковки товара как элемента рекламы

Важным элементом товара является упаковка. Упаковка рассматривается не только как средство транспортировки и обеспечения сохранности продукта, но и как средство рекламы и стимулирования сбыта. Разработчик должен определить концепцию упаковки, определить какова её роль, в привлечении внимания своим дизайном и в информировании о преимуществах товара. Затем детально разработать дизайн: выбрать цвет, материал, написать текст, подобрать шрифт. Он должен помнить, что текст должен быть читабельным, а цвета сочетаться между собой [Серебренникова, 2014].

Производители стараются обратить внимание потребителя на качество товара, которое передается лексемой «качество» («10 лет сохраняя качество»). Также для покупателей продукция, которая соответствует стандартам вызывает доверие. Слово гарантия внушает уверенность в том, что производитель отвечает за качество своей продукции («Гарантия высокого качества»). Косвенным подтверждением качества товара применительно к продуктам питания является указание на экологическую чистоту. Для этого на упаковке употребляют слова, которые в данном контексте имеют положительные коннотации. Например, прилагательное «натуральный» в значении настоящий, подлинный («Абсолютно натуральный продукт»); «природный», то есть относящийся к природе, естественный («Чтобы соки и нектары стали еще более полезными в них добавляется инулин – природный полисахарид»). Данным языковым единицам противопоставляются слова со значением ненатуральный, искусственный, ненастоящий. Это конструкции с сочетанием предлога без + Р.п. («Без искусственных добавок», «Без ГМО», «Без консервантов», «Без красителей»). В данном контексте указанные слова

воспринимаются потребителем как отсутствие химических добавок, вредных для организма человека. Также отсутствие искусственных добавок подчеркивают глагольные конструкции с отрицанием: не используем, не употребляем. Подтвердить натуральность и качество продукта позволяет размещенная на упаковке информация о технологии его производства. Например, «Сначала из фруктов в местах их произрастания выжимают сок, это происходит в щадящем режиме так, чтобы сохранить всю свежесть и пользу фруктов. Наши соки и нектары упакованы асептическим способом, вот почему в них отсутствуют консерванты, и они могут долго храниться». Информация на упаковке описывает, что делает производитель. Глаголы в форме настоящего времени: «выжимают», «происходит» указывают на повторение одинаковых действий. Неменяющаяся технология является подтверждением постоянства качества продукта [Колышкина, Шустина, 2013].

Рассмотрим подробнее функции упаковки товара в качестве элемента рекламы, из которых В.Г. Ларионов, М.Н. Скрыпникова выделяют следующие:

- локализационная функция

Сельскохозяйственные и промышленные товары должны быть упакованы таким образом, чтобы их можно было транспортировать, хранить, грузить и реализовывать на удобном для продажи месте.

- защитная функция

Упаковка должна не только украшать товар и привлекать покупателя, но и защищать его от внешней деформации, ведь покупатель не захочет покупать сломанный товар.

- имиджевая функция

Для некоторых товаров упаковка, несущая имиджевую нагрузку, важнее, чем ее содержимое. Действительно иногда покупка товара может быть обусловлена не необходимостью данного товара, а только тем, что человеку понравилась упаковка. Безусловно, разработчики не могут обойти этот пункт

и делают всё, чтобы она притягивала внимание покупателя и выделяла товар на фоне других [Ларионов, Скрыпникова, 2000].

- аттрактивная функция
- коммуникационная функция.

Упаковка транслирует некое сообщение, в котором сообщает покупателю о преимуществах товара и о его технических характеристиках.

В последнее время здоровый образ жизни и состояние окружающей среды приобрели большую популярность. Покупатели, которые заботятся о собственном здоровье и об экологии, чаще выбирают eco-friendly товары. Учитывая это, производители добавляют на упаковку слова «эко», «био», «органический», «натуральный», «без сахара», «без красителей и консервантов». Люди берут эти товары, часто не обращая внимания на состав, в котором могут быть и сахар, и красители, и консерванты.

В нашей работе мы будем анализировать вербальные, невербальные средства форм экологической привлекательности продовольственных товаров, транслируемые через упаковку.

Рассмотрим некоторые феномены (категории) из сферы маркетинга, соотносящиеся с предметом нашего исследования.

В трансляцию информации об упаковке товары, а также в средства формирования нужного впечатления входят: товарный знак, бренд, логотип из сферы маркетинга. Обширная трактовка товарной марки (включает в себя: марочное имя, марочный знак, товарный знак, торговый образ, мотив, слоган и упаковку) дает производителям товаров огромные возможности при утверждении маркетингового комплекса, вследствие чего происходит увеличение конкурентных преимуществ на рынке [Федоров, 2019].

Определение товарного знака дано в законе № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». «Товарный знак – это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от других однородных товаров. Кроме того, товарный знак защищает продукцию от подделок, а также

стимулирует предприятие сохранять определенный уровень качества» [Ягудин, Алябеева, Симонян, 2009: 87].

Понятие моделирования и модели в широком смысле выражает один из аспектов познавательного процесса; в представлении других «познать объект – значит смоделировать его» [Новик; цит. по: Стадульская: 112]. Торговый знак включает в себя следующие модели:

- номинативная модель – даётся имя товару или услуге;
- идентификационная модель – выделяет товар среди других;
- юридическая модель – регистрация того или иного знака юридически необходима в условиях современной рыночной конкуренции;
- лингвокреативная модель – создатель того или иного товарного знака через индивидуальное креативное мышление и творческий подход дает оригинальное название тому или иному товару или услуге [Стадульская, 2009].

«Бренд – это понятие существенно шире, чем товарный знак. Если под товарным знаком понимается обозначение товара, зарегистрированное государственным органом, то в случае бренда – преимущество товара переносится в эмоциональную сферу, то есть это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака». Проще говоря, бренд = товарный знак + его репутация [Ягудин, Алябеева, Симонян, 2009].

«Логотип можно рассматривать как часть имиджевой рекламы, одной из функций которой является фиксация у целевых аудиторий ассоциаций компании с ее логотипом (товарным знаком)» [Белова, Ромашова, 2017: 130].

Таким образом, различные торговые знаки и логотипы служат средствами, через которые осуществляется маркетинговая коммуникация между покупателем и продуктом.

### 1.3.2. Поликодовые тексты и методика их анализа

Упаковка является инструментом передачи рекламы. В наше время, когда решение о покупке может быть принято непосредственно на месте продажи, роль информации на упаковке товара многократно возросла. Рекламный текст максимально эффективно использует языковые и неязыковые средства. Если обобщить подходы к рекламному тексту как феномену, обладающему не только всеми признаками текста, но и рядом отличительных особенностей, можно отметить, что специфику рекламного текста можно охарактеризовать согласно таким критериям, как сфера функционирования; интенция адресанта; определенный выбор языковых средств; поликодовый характер сообщения, который содержит в себе вербальные и невербальные средства [Герских, 2020].

В современном мире передача и восприятие информации происходят посредством различных систем и каналов, нет единой знаковой системы, к которой могла бы сводиться коммуникация. Для обозначения передачи и восприятия информации посредством различных систем и каналов широко употребляются два термина «мультиmodalность» и «поликодовость».

К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.) [Ейгер, 1974].

В поликодовых текстах вербальный и визуальный компоненты состоят в неразрывной связи. При удалении одного из компонентов информация становится неполноценной.

Понятие «поликодовый текст» тесно связано с понятием «мультиmodalный текст». Мультиmodalный текст содержит два или более семиотических ресурсов необходимых для реализации коммуникативных функций текста [Детинко, 2020].

Однако всё ещё встречаются работы, в которых эти два термина являются синонимами, но это разные понятия, хотя, несомненно, очень



близкие друг к другу. Эти два понятия различаются коммуникативной эффективностью. По мере развития электронных средств коммуникации, тексты, первоначально содержащие коды двух семиотических систем, усложнились, изображение стало движущимся, звучащим. В результате взаимодействия различных кодов появились новые виды текстов, обладающих уже иными коммуникационными характеристиками [Колесникова, 2018].

По словам Е. Д. Некрасовой, отличительная черта поликодового текста – наличие различных семиотических кодов, в то время как мультимодальный невозможен без различных каналов модальности. Благодаря зрению, человек узнает значительную часть знаний о мире. Это означает, что визуальные знаки (рисунки, печатный текст) несут максимальную информацию [Некрасова, 2014]. «Наибольшая часть социально значимых, богатых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха» [Якобсон, 1985: 323]. Для описания картинке человеку может понадобиться несколько абзацев, тогда как зрительно он воспримет её за несколько секунд, сразу распознает знакомые ему знаки и символы.

В свою очередь, функция вербального компонента заключается в возможности выразиться автору и вызвать желаемые эмоции у реципиента, изменить его взгляды на мир, то есть скорректировать поведение [Коньков, 2004]. Поэтому наличие вербального и невербального кодов передаёт картину в более реалистичном формате. В результате «реципиент не стремится вникнуть в смысл каждого слова, а стремится определить специфику концептуального поля всего высказывания и логические отношения между его элементами» [Арутюнова, 1999: 184].

По мнению А.Г. Сониной работа над рекламой предполагает постепенное оформление первичного авторского замысла в сложной изобразительно-вербальной форме. При этом в одних случаях слово может подбираться под удачно найденный изобразительный ряд, а в других – изобразительный ряд «обыгрывает» слово [Максименко, 2012].

В российской лингвистике чаще употребляется понятие «поликодовый текст», нежели «мультимодальный» [Омельяненко, Ремчукова, 2018].

Поликодовый текст передаёт точное представление об объекте или явлении, используя такие компоненты как цвет, масштаб, графика и ряд других. Главным составляющим поликодового текста является вербальный компонент. Восприятие вербального текста зависит от семантико-языкового уровня личности, то есть через его языковую картину мира. Восприятие изобразительных знаков понятно большинству людей, говорящих на разных языках. Более того, при чтении вербального текста образ создается в сознании реципиента последовательно, и зритель же сразу получает готовый целостный образ [Вашунина, 2009].

Существует ещё одно понятие, которое тесно связано с поликодовыми текстами – понятие «креолизованный текст». Креолизация отвечает за нелингвистическую часть текста. Основными компонентами креолизованного текста являются вербальная часть (надпись) и визуальная, невербальная часть, которая может быть представлена иллюстрациями (рисунок, фотография, карикатура и др.), схемами, таблицами, символическими изображениями и т.п. [Ворошилова, 2007]. В отечественной лингвистике долгое время термином «креолизованный текст» называли поликодовые тексты и только недавно эти два понятия стали разграничивать [Максименко, 2012].

Для обозначения «текстов с полной креолизацией» используется термин креолизованный текст, а «тексты с частичной креолизацией» называются семиотически обогащенными текстами [Чигаев, 2010].

Особенностью креолизованных текстов является наличие нескольких авторов, то есть многоавторство. В процессе создания печатных креолизованных текстов происходит взаимодействие двух видов искусства: словесного и изобразительного. Креолизованные тексты направлены на такого читателя, который быстро считывает необходимую ему информацию, при чтении ориентируется на наиболее яркие места, обращает внимание на необычное и красочное [Чигаев, 2010].

Средства графической выразительности образуются как на языковой (стилистическое употребление прописной буквы и знаков препинания, стилистически значимое нарушение орфографической формы), так и на внеязыковой основе (использование шрифтов, цвета, размещение текста на плоскости). Для их обозначения в современной лингвистике используется термин «графические стилистические средства», который был предложен И. В. Арнольд. Этот термин обозначает использование графических средств печатного текста с целью передачи коннотативной части сообщения, т. е. всего, что связано с оценочной, эмоциональной и экспрессивной информацией [Зырянова, 2019].

Шрифт – важный поликодовый элемент, между шрифтом и текстом есть особая коннотативная связь.

Шрифт является и информационным средством и одновременно художественным. Существуют определенные приемы сочетания букв и образа в креолизованных текстах:

- соединение рисунка со знаком (знака с рисунком);
- рисунок по форме знака;
- рисунок является фоновым (знак является фоновым);
- рисунок как продолжение знака (знак как продолжение рисунка);
- рисунок вместо знака (знак вместо рисунка);
- рисунок отдельно от знака [Тютчева, Малород, Хабриев, Бизюк, 2012].

Использование функций шрифта в поликодовом тексте делится на две группы: топографемика (механизмы варьирования плоскостной синтагматики текста) и супраграфемика (изменение гарнитуры шрифта (набор из одного или нескольких шрифтов в одном или нескольких размерах и начертаниях, имеющих стилевое единство рисунка и состоящих из определённого набора типографских знаков)).

В качестве выразительных средств топографемики Д.П. Чигаев выделяет следующие способы:

- регистровые выделения слов и отдельных букв;
- стандартные способы выделения (курсив, полужирное начертание, подчеркивание);
- разрядку;
- уплотнение;
- зачеркивание букв;
- изменение размеров шрифта;
- пространственное расположение вербального текста;
- использование перевернутых букв;
- построение фигур из вербального текста [Чигаев, 2010].

В свою очередь Е.Е. Анисимова выделяет следующие функции супраграфемки в креолизованном тексте. Это аттрактивная, информативная, экспрессивная и эстетическая функции изображения. Эти функции встречаются наиболее часто. Также существуют и другие функции, которые иногда могут встречаться в креолизованном тексте. Это символическая, иллюстративная, аргументирующая, эвфемистическая функция создания имиджа, характерологическая функция и сатирическая [Анисимова, 2003].

Аттрактивная функция важна как дополнение к другим функциям шрифтов. Цвет шрифта должен быть ассоциативно связан с самим содержанием шрифта и быть лёгким для прочтения, если этого не происходит, то это ухудшает восприятие рекламы.

В современной рекламе самая важная функция – экспрессивная. При помощи шрифта можно выражать множество оттенков эмоций, заменять жесты, интонацию и даже сосредоточить внимание на разных значениях многозначного слова. «Наиболее частотными среди «экспрессивных» в рекламе являются шрифты, имитирующие рукописное письмо. Оно способствует интимизации общения, поэтому рукописными шрифтами часто оформляют тексты, написанные в форме обращения к конкретному человеку» [Чигаев, 2010].

Цвет также является обязательным средством визуальной коммуникации, при использовании его с вербальными средствами он может влиять на смысловое восприятие понимания текста. «Исследования в области влияния света и цвета на восприятие показывают, что 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением. Данный факт может подтвердить силу психологического воздействия цвета как паралингвистического средства» [Гелдилиева; цит. по: Мокшанцев, 2001:142 – 147].

На данный момент в психолингвистике проводятся исследования закономерностей восприятия цвета в креолизованных текстах. Было экспериментально установлено, что в креолизованном тексте «в определенных случаях воздействие минорной и мажорной цветовой гаммы является противоположно направленным» [цит. по Дридзе, 1976: 30]. Авторы пришли к заключению, что «все параметры креолизованного текста действуют не самостоятельно, а в сочетании с другим параметрами» [Там же: 30].

С помощью такого паралингвистического средства как цвет возможно выстраивать ассоциативные связи. Например, в учебном тексте Москва ассоциируется с красным цветом, поэтому название города в тексте можно выделить именно этим цветом. Также нужно подобрать шрифт, который будет гармонировать с текстом, чтобы еще усилить ассоциации. Восприятие данной цветовой и шрифтовой связки позволит обобщить выделенные слова в одну семантическую категорию. Использование в тексте цвета облегчит восприятие информации и даст возможность сконцентрироваться на самой сути текста [Гелдилиева, 2020].

В речи все лингвистические и экстралингвистические факторы тесно переплетены и направлены на достижение определенной цели – воздействия на адресата речи. Для обозначения текстов, объединяющих вербальный и невербальный коды, используют несколько терминов: поликодовый текст, мультимодальный текст и креолизованный текст. Мы будем исследовать поликодовые тексты на упаковках товаров.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Под коммуникацией понимается процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя. Инструментами достижения коммуникативной цели выступают коммуникативные стратегии и тактики. Коммуникативная стратегия – это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей, который включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Коммуникативная тактика рассматривается как более мелкая единица построения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Стратегия маркетинговых коммуникаций – это сообщение или последовательность сообщений, которые должны быть доставлены конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора. Цель маркетинговой коммуникации убедить покупателя совершить покупку.

В маркетинге используются следующие стратегии: языковая экономия при «свертке смысла», стратегия продвижения, речевая стратегия с опорой на образы, речевая стратегия с опорой на знаковые системы, речевая стратегия с опорой на метод эксплуатации личности адресата.

Коммуникация рассматривается как процесс передачи некоторой идеи получателю, с целью воздействовать на него. Достижение поставленной цели реализуется при помощи коммуникативных тактик и стратегий, которые в рамках маркетинговой коммуникации нацелены на убеждение покупателя совершить покупку, благодаря использованию в адрес последнего приемов как прямого, так и косвенного воздействия.

2. Экологический дискурс – это дискурс, обусловленный ситуацией общения на экологические темы. Есть несколько видов экологического дискурса: научный, медийный (публицистический), религиозно-

проповеднический и художественный. Демонстрация экологической привлекательности товара может рассматриваться в рамках стратегий маркетинговой коммуникации.

Проведенные исследования показали готовность потенциальных покупателей приобрести экологичный товар, воспринимая его как более качественный.

В условиях формирования экологического сознания за рубежом важным компонентом является стремление потенциальных покупателей приобрести экологичный товар с соответствующими метками на упаковке. Упаковку товара с экологической маркировкой следует рассматривать в рамках медийного экологического дискурса.

3. Упаковка является не только условием транспортировки и обеспечивает сохранность продукта, но и средство рекламы. Создавая упаковку, разработчик должен определить концепцию упаковки, её роль, в привлечении внимания своим дизайном и в информировании о преимуществах товара. Чтобы следовать экологической концепции производителя или бренда, упаковка должна быть натурального цвета и сделана из экологичных и биоразлагаемых материалов, так как покупатель ориентирован на поиск натуральных составляющих. Существуют следующие функции упаковки: локализационная, защитная, имиджевая, аттрактивная, коммуникационная .

Понятие «поликодовый текст» тесно связано с понятием «мультиmodalный текст». Отличительная черта поликодового текста – наличие различных семиотических кодов, в то время как мультиmodalный невозможен без различных каналов модальности. Также мы рассмотрели понятие «креолизованный текст», это понятие, отвечающее за нелингвистическую часть текста, то есть за использование графических средств печатного текста с целью передачи коннотативной части сообщения. Упаковка товара представляет собой поликодовый текст.

## ГЛАВА 2. ПОЛИКОДОВЫЙ АНАЛИЗ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРОВ

### 2.1. Лексико-семантические средства формирования экологической привлекательности товаров

Перейдём к лексико-семантическому анализу продуктов Великобритании и США. Количество материала – 78 единиц.

На лексическом уровне из средств, формирующих экологическую привлекательность, мы выделили несколько условных тематических групп: «вредные вещества» или нежелаемые, «полезные и питательные вещества» или желаемые, а также группу прилагательных с семантикой натуральности. Группы выделены на основе анализа сочетаемости с предлогами, либо конструкций, демонстрирующих полезность товара. Так, желаемые вещества производитель выставляет с предлогом *con/with* (*con vitaminas*), а нежелаемые с предлогом *sin/without*. Отметим, что в данном случае речь идет не столько о реальной натуральности продукта или его экологичности; вещество может являться натуральным, однако нежелательным/неполезным в большом количестве. К данной группе лексики мы отнесем такие лексические единицы как *sugar* (сахар), *gluten* (глютен), *fat* (жир), *salt* (соль). Отметим, что для экологии данные вещества не являются губительными, поскольку это все же органические вещества. Однако, будучи бесполезными для здоровья, ставятся производителями в ряд с вредными веществами.

Тематическую группу «вредные вещества», под которой кроются потенциально нежелательные для покупателя ингредиенты, можно разделить на несколько подгрупп, например, натуральные компоненты, излишнее употребление которых может привести к возникновению или усугублению некоторых болезней, набору лишнего веса или аллергическим реакциям.



Производители делают акцент на отсутствии либо низком содержании данного вещества:

(1) *No added sugar*, (2) *Low in saturated fat*, (3) *No salt added*, (4) *Low fat*, (5) *Low sugar*, (6) *Unsalted*, (7) *Unsweetened*, (8) *Fat free*, (9) *Gluten free*.

Как мы видим из перечисленных выше примеров, отсутствие данных веществ выражается отрицательной частицей *no*, наречием *low* или отрицательным префиксом *un-* и прилагательным *free*, отражающим отсутствие того или иного ингредиента в составе.

Следующая подгруппа «химические добавки», сюда относятся такие вещества как *GMO* (ГМО), *concentrate* (концентрат), *acid* (кислота), *color* (краситель), *preservatives* (консерванты).

(10) *No trans fatty acids* (Без трансжирных кислот), (11) *Not from concentrate* (Не из концентрата), (12) *Always non-gmo* (Всегда без ГМО), (13) *No artificial colors, preservatives* (Без искусственных красителей и консервантов), (14) *No preservatives* (Без консервантов).

Во всех примерах отсутствие данных химических веществ выделяется отрицательной частицей *no (not)*. Наречие *always* усиливает отрицание.

Также, производители используют такие конструкции как (15) *nothing artificial* (ничего искусственного), (16) *nothing unnecessary* (ничего лишнего), (17) *no junk promise* (ничего вредного, обещаем), (18) *always made without...* (всегда сделано без...), (19) *with no added nonsense* (без добавления лишнего), чтобы подчеркнуть, что в продукте не содержится никаких вредных веществ.

Чтобы подчеркнуть наличие полезных веществ производители могут сделать акцент на наличии только одной составляющей в продукте: (20) *made from 100% birch tree extract* (из 100% экстракта березы), (21) *made with pure coconut oil* (из чистого кокосового масла), (22) *100% nuts* (100% орехи), (23) *100% apple* (100% яблоко), (24) *100% dried fruit* (100% сухофрукты), (25) *made from 100% European soya bean* (из 100% европейских соевых бобов).

В группу «прилагательные с семантикой натуральности» входят лексические единицы такие как *vegan, natural, real, organic*.

(26) *All-natural alternative to bread and tortillas* (Полностью натуральная альтернатива хлебу и лепешкам), (27) *All-natural* (Полностью натуральный), (28) *All natural ingredients* (Полностью натуральные ингредиенты), в данном случае лексическая единица *all* выполняет стратегию усиления, она делает акцент на натуральности продукта.

(29) *Now organic* (Теперь органический) – в данном примере реализуется стратегия контраста, обратив внимание покупателей, что данный продукт теперь стал органическим, то есть изготовлен без использования или с меньшим использованием синтетических пестицидов, удобрений и других вредных веществ.

Перейдем к лексико-семантическому анализу испанских продуктов.

Количество материала – 70 единиц.

На лексическом уровне из средств, формирующих экологическую привлекательность, мы выделили несколько тематических групп. Тематическую группу «вредные вещества» составляют существительные: *gluten* (глютен), *aditivos* (добавки), *azúcar* (сахар), *colorantes* (красители), *conservantes* (консерванты), *aromas* (ароматизаторы), *aceite (grasa) de palma* (пальмовое масло), *grasos* (жиры), *lactosa* (лактоза).

(30) *Sin colorantes y conservantes* (Без красителей и консервантов).

Консервант – химическое вещество, обеспечивающее длительную сохраняемость пищевых продуктов и некоторых материалов [Толковый онлайн-словарь русского языка].

Краситель – вещество, природное или синтетическое, служащее для придания окраски различным материалам, таким как ткани, древесина, а также пищевые продукты [Толковый словарь Ожегова].

Красители и консерванты чаще всего являются синтетическими веществами, которые могут стать причиной сильной аллергической реакции и других заболеваний. В связи с этим указание об отсутствии данных веществ используется как прием демонстрации натуральности продукта, и,

следовательно, средство привлечения покупателей, как в следующих примерах:

(31) *Con menos azúcares* (С меньшим количеством сахара);

(32) *Sin azúcares añadidos* (Без добавления сахара);

(33) *0% azúcares añadidos* (0% добавленных сахаров).

Несмотря на то, что сахар является натуральным компонентом, излишнее его употребление сахара может привести к возникновению или усугублению некоторых болезней, кариесу и набору лишнего веса, поэтому производители делают акцент на отсутствии либо низком содержании данного вещества. Отметим, что для экологии сахар не является губительным, поскольку это все же органическое вещество. Однако, будучи бесполезным для здоровья, ставится производителями в один ряд с вредными веществами.

Отсутствие или небольшое количество сахара указывается на упаковке при помощи отрицательного предлога *sin* (без) или, наоборот, с предлогом *con* (с), но с «негативным» прилагательным *menos* (меньшим), а также при помощи числительного *0%*.

(34) *Sin aditivos* (Без добавок).

Пищевые добавки вводятся в продукты для улучшения их органолептических свойств и увеличения сроков хранения.

Упоминание об их отсутствии привлечет покупателя, так как добавки являются химическими веществами.

(35) *Sin gluten* (Без глютена).

Глютен содержится в продуктах, содержащих муку, но так как он является аллергеном для некоторых людей, испанские производители стараются увеличить количество покупателей путем указания о его отсутствии.

Чтобы подчеркнуть отсутствие данных веществ составляются сочетания с отрицательной частицей *sin* (без), *menos* (меньше), *0%*, *reducido en* (с пониженным содержанием). Указание об отсутствии данных веществ делает товар привлекательным для покупателей, которые заботятся о своем здоровье.

Тематическую группу «полезных и питательных веществ» составляют существительные: *fibra* (клетчатка), *vitaminas* (витамины), *calcio* (кальций), *hierro* (железо), *proteína* (белок).

(36) *Alto contenido en fibra* (Высокое содержание клетчатки);

(37) *Fuente de fibra* (Источник клетчатки).

Клетчатка – сложные по составу углеводы, которые в основном содержатся в съедобных частях растений [Новый толково-словообразовательный словарь русского языка Ефремовой]. Фраза *alto contenido* (с высоким содержанием) говорит о том, что данный элемент является полезным и привлекает покупателя. Также наличие клетчатки в продукте может выражаться фразой *fuelle de fibra*, что переводится как источник клетчатки.

(38) *Enriquecido en vitaminas* (Обогащено витаминами).

Витамин – азотистое вещество, содержащееся в растительной и животной пище, необходимое для правильного питания [Толковый словарь русского языка Ушакова].

Чаще всего эти указания встречаются на детских товарах и соках. Это может быть обусловлено тем, что данные элементы очень необходимы детям для роста и здорового развития.

Они используются в сочетаниях с частицей *con* (с), существительными *contenido* (содержание), *fuelle* (источник), глаголом *enriquecer* (обогащать), таким образом, производитель трактует данные вещества полезными и необходимыми для человека.

Тематическую группу «прилагательные с семантикой натуральности» составляют прилагательные с семантикой натуральности: *natural* (натуральный), *compostable* (перерабатываемый), *ecológico* (экологический), *organic* (органический), *bio* (биологический), *vegetal/ vegano/ vegetariano* (овощной/ веганский/ вегетарианский).

(39) *Capsulas de café ecológico* (Экологический кофе в капсулах), (40) *Café bio* (Биологический кофе), (41) *Agricultura Ecológica* (Органическое

сельское хозяйство), (42) *Cultivo ecológico* (Органическое земледелие), (43) *Panela azúcar de caña ecológica* (Брикет из органического тростникового сахара), (44) *Bio avena* (Био овёс), (45) *Producte de ganaderías ecológicas* (Продукция органического животноводства), (46) *Infusión ecológica* (Экологический настой), (47) *Café ecológico* (Органический кофе), (48) *Crema ecológica de verduras* (Овощной экологический суп-пюре), (49) *100% bio*, (50) *Producto ecológico* (Экологический продукт), (51) *Leche de cabra ecológica* (Органическое козье молоко), (52) *Leche eco semidesnatada* (Органическое полужирное молоко), (53) *Producción ecológica* (Органическое производство).

В данных примерах используются разные способы формулирования экономинатии: корень эко- и био-. От корня эко- образовано прилагательное «экологичный», которое согласуется в роде и числе с определяемым существительным. Важно отметить, что лексемы «эко» и «био» различаются. Экотовар, это товар, который способен разлагаться после употребления, товар, который не несёт урона окружающей среде. Экологическими могут быть непродовольственные товары и различные упаковки. Биотовар – это товар, который не несёт урона живому организму и содержит в себе живые бактерии. При этом «био» входит в понятие «эко», так как биотовар экологичен для организма.

(54) *Escalope vegetariano* (Вегетарианский эскалоп), (55) *Pate vegetal con tofu y semillas* (Овощной паштет с тофу и семечками), (56) *Snacks vegetales* (Овощные снеки), (57) *Magdalenas vegans* (Веганские кексы).

Лексические единицы *vegan*, *vegetal* и *vegetariano* говорит покупателю о том, что продукт является экологически чистыми, так как при их создании не используются компоненты животного происхождения.

Представим обобщенные данные с лексико-семантическими группами в таблице 1.

Таблица 1. Количественный анализ наполненности тематических групп

Испанский			Английский		
Тематическая группа	Лексическая единица	Количество	Тематическая группа	Лексическая единица	Количество
Вредные вещества	Gluten	25	Вредные вещества	Gluten	24
	Aditivos	2		Sugar	11
	Azúcar	8		Artificial colorants	2
	Colorantes	1		Chlorosterol	2
	Conservantes	12		Not from concentrate	2
	Aromas	1		Palm oil	1
	Aceite (grasa) de palma	5		Fat	9
	Plastic	1		Junk	2
		<b>Итого: 56</b>		Aluminium chlorohydrate	1
				Artificial	7
				GMO	9
				<b>Итого: 72</b>	
Полезные и питательные вещества	Fibra	2	Полезные и питательные вещества	Fibre	8
	Vitaminas	4		Vitamins	3
	Calcio (calcium)	4		Calcium	2
	Proteína	1		Protein	11
		<b>Итого: 9</b>		Plant-based fats	2
			<b>Итого: 26</b>		
Прилагательные с семантикой натуральности	Natural	6	Прилагательные с семантикой натуральности	Natural	12
	Compostable	2		Raw	2
	Ecológico	21		Eco	3
	Organic	5		Organic	31
	Bio	25		Bio	2
	Vegetal/Vegano/ Vegetariano	16		Vegan + vegetarian	21
		<b>Итого: 75</b>		Always real	2
				With no added nonsense	1
				<b>Итого: 74</b>	

Анализ количества показателей позволил сделать следующие выводы (англоязычный материал):

- Самая наполненная тематическая группа «вредные вещества», насчитывает 29 веществ, эти вещества являются релевантными и производитель считает важным сделать акцент на их отсутствии.

- Тематическая группа «вредные вещества» насчитывает 140 лексических единиц, вещество глютен встречалось чаще остальных – 24 раза.

- Наиболее встречающимися полезными веществами является протеин, который встретился нам 11 раз.

- Среди прилагательных с семантикой натуральности чаще всего нам встретилась лексическая единица *organic*, которая встретилась нам 31 раз, в отличие от лексической единицы *bio*, данная единица встретилась нам всего 2 раза.

Анализ количества показателей позволил сделать следующие выводы (испаноязычный материал):

- Самой наполненной является тематическая группа «вредные вещества», которая насчитывает 11 единиц, эти вещества являются релевантными, производитель считает важным сделать акцент на их отсутствии.

- Тематическая группа прилагательных с семантикой натуральности насчитывает 6 лексических единиц, однако, она лидирует по количеству употребления, лексическая единица *био* встречается наиболее часто, она является главным маркером экологичности товара.

- Наиболее встречающимися полезными веществами являются *витамины* и *кальций*. Чаще всего эти вещества содержатся единым комплексом в одном продукте.

- Следует отметить, что позиции *глютен* (у многих аллергия на данное вещество) и *био* (*био* может быть как и сам товар, так и его упаковка) являются наиболее релевантными, производители считают важным показать их отсутствие или наличие.

- Анализ количества показателей позволил сделать сравнительный анализ материала на двух языках:

- В тематической группе «Вредные вещества» в обеих языковых группах встречаются следующие вещества: *глютен, сахар, красители, пальмовое масло*.

- В тематической группе «Полезные и питательные вещества» в обеих языковых группах нам встретились вещества: *клетчатка, витамины, кальций, протеин*.

- В тематической группе «Прилагательные с семантикой натуральности» в обеих языковых группах встретились прилагательные: *натуральный, экологический, органический, био, веганский/ вегетарианский*.

Данные позволяют нам выделить вышеперечисленные лексические единицы как наиболее релевантные, производители считают важным показать их отсутствие или наличие.

Следует отметить аспект частотности, лексическая единица *глютен* имеет одинаковый показатель (25 в испаноязычном и 24 в англоязычном материале), лексическая единица *сахар* также имеет относительно одинаковый показатель (8 и 11 соответственно), лексическая единица *пальмовое масло* чаще употребляется в испаноязычном материале (исп. 5, англ. 1). Лексическая единица *консервант* употребляется только в испаноязычном материале, а лексическая единица *ГМО*, напротив, употребляется только в англоязычном. В тематической группе «Полезные добавки и вещества» лексические единицы *витамины* и *кальций* имеет почти что одинаковые показатели. Лексическая единица *протеин* чаще употребляется в англоязычном материале (исп. 1, англ. 11), как и лексическая единица *клетчатка* (исп. 2, англ. 8). В тематической группе «Прилагательные с семантикой натуральности» лексическая единица *натуральный* более частотна в англоязычном материале (исп. 6, англ. 12), как и единица *органический* (исп. 5, англ. 31), в испаноязычном материале чаще использовались лексические единицы *экологичный* (исп. 21, англ. 3) и *био* (исп. 25, англ. 2), лексическая единица *веганский/ вегетарианский* чаще использовалась в англоязычном материале (исп. 16, англ. 21).



## 2.2. Визуальный код как средство формирования экологической привлекательности товаров

Первое, что «бросается» в глаза покупателю – название бренда, на упаковках оно чаще всего выделяется крупным шрифтом и ярким цветом. В названиях экопродуктов встречаются лексические единицы такие как *eco* (*Altereco*), *bio* (*Biona Organic*, *Biokitchen*), *organic* (*Orgran*, *Organix*, *Organic Alara*), *nature/natural* (*Crispy Natural*, *Creative Nature Superfoods*), также в названиях используются слова, которые в своём значении несут коннотативную семантику экология (находятся в семантическом поле экология) такие как *clear* (*Clearspring Organic*), *Simple* (*Simplee Aloe*), *earth* (*YumEarth*), *health* (*RudeHealth*), *raw* (*The Raw Chocolate Co*), *nutrition* (*California Good Nutrition Superfood*).

Помимо собственно лингвистических средств демонстрации экологичности товара, производители используют и визуальный код, который выполняет не только информирующую функцию, но и аттрактивную, коммуникативную и имиджевую. Представим приемы, формирующие экологическую привлекательность товара при помощи креолизации текста.

Для того чтобы сделать акцент на экологичности товара производители используют приемы креолизации, из которых мы выделяем следующие:

- а) изменяют шрифт (крупно выделяют те слова, на которые покупатель должен обратить внимание);
- б) добавляют различные графические элементы (силуэты деревьев, растений, фруктов);
- с) используют определенную цветовую гамму (натуральные природные цвета: зеленый, желтый, коричневый).

(58) *Altereco* (Рис. 1). Данное название является каламбуром на устойчивое выражение *alter ego* (другой «Я», второе «Я», обозначение для переживаемого в чужом опыте в качестве второго «Я», т. е. в качестве самого

«из себя» переживающего и действующего субъекта, другого человека [Социологический энциклопедический словарь].

На упаковке само название напечатано крупным слегка неровным шрифтом и лексическая единица *eco* выделена другим цветом, сама фраза изображена с лёгкими потертостями, чтобы сделать акцент, что всё натуральное и неидеальное.



Рисунок 1. Название бренда *Altereco* на упаковке товара

(59) *Creative Nature* (Рис. 2). На данном примере буква *T* креолизована как росток растения с изображением листьев сверху, это делает акцент на натуральности данного продукта. Рядом с названием мы видим изображение гантели, увидев её покупатель может решить, что данный продукт подходит спортсменам, которые внимательно относятся к своему питанию.



Рисунок 2. Название бренда *Creative Nature Superfoods* на упаковке товара

(60) *Orgran* (Рис. 3). Название данного бренда образовано от двух слов *organic* и *grain* (зерно), у нас возникает ассоциация, что продукты этой компании сделаны из органически чистых зерен. Над названием находится Витрувианский человек, который является символом Высшей Гармонии. Также данное изображение Витрувианского человека является отсылкой к Леонардо да Винчи, который по одной из теорий, был вегетарианцем, значит и продукция у компании вегетарианская.



Рисунок 3. Название бренда *Orgran* на упаковке товара

На рисунке 4 мы видим логотип торговой сети (61) *Biona Organic*. Графическое решение данного логотипа визуально выделяет часть *Biona*, лексическая единица *Biona* образована от лексической единицы *bio*, которая, к тому же, является лексическим маркером экологической привлекательности, что реализует информирующую функцию упаковки, а также функцию самопрезентации. Размер шрифта данной лексической единицы в 2 раза крупнее, чем первый элемент названия, соответственно наблюдается реализация аттрактивной функции данного приема. Также на логотипе изображено много силуэтов овощей и фруктов.



Рисунок 4. Название бренда *Biona Organic* на упаковке товара

На рисунке 5 изображён логотип бренда (62) *My best veggie*. Данный логотип представляет собой силуэт яблока зеленого цвета, внутри него находится название бренда *My best veggie*. Слово *veggie* визуальнo выделено, так как оно написано более крупным шрифтом, сами буквы не стандартного шрифта, а извилистого, который похож на побеги молодого растения. В данном случае также наблюдается реализация аттрактивной функции. Более того, само название «говорит», что это лучший вегетарианский продукт, таким образом выполняется коммуникативная функция.



Рисунок 5. Название бренда *My Best Veggie* на упаковке товара

На логотипе товара продукции (63) *Eco Sana* (Рис. 6) здоровая, лексическая единица *eco* выделена зеленым цветом, так как он является традиционным цветом природы. Лексическая единица *sana*, которая переводится как здоровая, выделена более крупным шрифтом.



Рисунок 6. Название бренда *Eco Sana* на упаковке товара

Название бренда (64) *Vegetalia* (Рис. 7) по своему звучанию напоминает нам название страны (как *Italia*), страны в которой растет много овощей, фруктов и зерновых, также над названием мы видим небольшой пейзаж: домик, зеленое поле и закат солнца. Он олицетворяет фермы на которых были выращены ингредиенты.



Рисунок 7. Название бренда *Vegetalia* на упаковке товара

(65) *Pearls of Samarkand* (рис. 8). Упоминание Шёлкового пути, дороги по которой в древности перевозили товары из Азии в Средиземноморье. Также на данном логотипе мы видим название города Самарканд, который являлся ключевым пунктом на Шёлковом пути. Оба напоминания являются топонимами – это имена собственные, обозначающее название географического объекта. Использование имени собственного как вербального символа также является техникой, устойчивый образ помогает создавать ассоциации у покупателя.

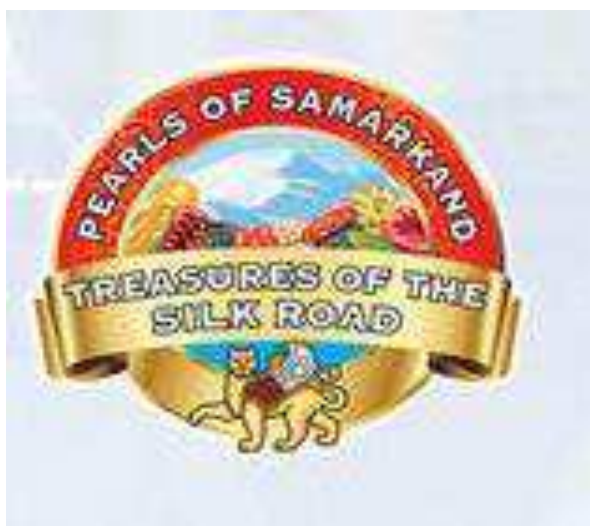


Рисунок 8. Название бренда *Pearls of Samarkand* на упаковке товара

На рисунке 9 изображён логотип бренда (бб) *Origen&Planet*. Разработчики креолезировали логограмму амперсанд (&), поместив ее в «горшок» в котором растёт молодое зелёное растение. К тому же слова, написаны зеленым натуральным цветом, а слегка неряшливый шрифт напоминает надпись, сделанную от руки, что формирует идею экологичности товара у покупателей. В данном примере реализуется аттрактивная функция.



Рисунок 9. Название бренда *Origen&Planet* на упаковке товара

Поликодовый текст реализует коммуникативную функцию упаковки, креолизованные элементы «сообщают» покупателю о том, что товар натуральный. Также значительную роль играет цвет и материал упаковки, тем самым реализуется имиджевая функция упаковки.

Кроме того, помимо перечисленных приемов формирования экологической привлекательности товара на упаковке содержится и официальная информация, представляющая собой отметки контролирующих

органов. Наличие подобных отметок означает, что продукт прошёл соответствующую аттестацию, и часто наличие лейблов становится решающим фактором при выборе товара. Мы обнаружили различные знаки качества: *Vegan, Agricultura ecológica España, Agriculture Biologique, IGP, International Fairtrade, EC Ecolabel, USDA Organic, Non-GMO Verified, Organic Soil Association.*

На рисунках 10 и 11 представлена маркировка (67) *Producción ecológica de (región)* (Экологический продукт из (название региона)), отмеченные *Agricultura ecológica España* (Органическое сельское хозяйство Испании). Это говорит о том, что маркированные продукты созданы без использования синтетических веществ, таких как химические удобрения, пестициды, антибиотики и т.д., с целью сохранения окружающей среды. Маркированные предприятия выступают за защиту окружающей среды и климата, за сохранение плодородия почвы. Также эти лейблы говорят о том, что эти продукты можно продавать на всей территории Европейского Союза. Маркировка *Producción ecológica de (región)* содержит информацию о том, из какого региона страны привезли тот или иной товар.



Рисунок 10, 11. Торговый знак *Producción ecológica de (región)*

На рисунке 12 изображен знак контроля качества (68) *IGP Indicación geográfica protegida* (Признак контроля по месту происхождения или дословно Защищённое географическое указание). Система наименования контроля по месту происхождения определяет наименование региона и подтверждает, что продукт обладает определенными качествами, репутацией и свойствами характерными только для данного географического региона.



Рисунок 12. Торговый знак *IGP Indicación geográfica protegida*

(69) *USDA Organic* (рис. 13) – это платформа, которая соединяет производственные компании с программами, услугами и образовательными материалами, которые могут помочь органическому производству.



Рисунок 13. Торговый знак *USDA Organic*

На рисунке 14 представлен сертификационный знак (70) *International Fairtrade*. Он является независимым сертификационным знаком, используемым в более чем 50 странах. Это независимая гарантия того, что продукт был произведен в соответствии с Европейскими стандартами. На данном логотипе мы видим человека на сине-зелёном фоне и под ним название товарного знака.





Рисунок 14. Торговый знак *International Fairtrade*

(71) *Organic Soil Association* (рис. 15) – это благотворительная организация, которая пытается изменить культуру еды, занимается сельским хозяйством и заботится об окружающем мире. Их цель – баланс с природой, хорошее здоровье и безопасный климат. Их миссия помочь каждому понять и изучить жизненно важную взаимосвязь между здоровьем почвы, растений, животных и людей.




Рисунок 15. Торговый знак *Organic Soil Association*

Знаки высокой экологичности товара, расшифровка показателей и дополнительная информация по маркировке приведены в таблице 2.

Таблица 2. Знаки высокой экологичности товара

Логотип	Название	Информация
	Euro-leaf	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Европейский торговый знак.</li> <li>2. Код страны.</li> <li>3. Метод органического производства.</li> <li>4. Код контролирующего органа.</li> <li>5. Происхождение сырья.</li> </ol>
	Agriculture Biologique	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Французский торговый знак.</li> <li>2. Только на продукции растительного происхождения.</li> <li>3. Продукт содержит более 95% органических компонентов.</li> <li>4. Произведён или обработан на территории ЕС.</li> </ol>
	Vegan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Статус признанного международного вегетарианского стандарта.</li> <li>2. Продукт следует требованиям Европейского вегетаринского союза.</li> <li>3. При разработке и/или производстве не были использованы компоненты животного происхождения.</li> <li>4. Товар не тестировался на животных.</li> <li>5. Не содержит ГМО.</li> </ol>

Логотип	Название	Информация
	The Non-GMO Project	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предлагает тщательную проверку продуктов и дает людям возможность заботиться о себе, планете и будущих поколениях</li> <li>2. Поощряет поставки семян без ГМО, поддерживает восстановление традиционного семеноводства и право фермеров сохранять и сажать свои собственные семена и выращивать сорта по своему выбору.</li> <li>3. Поддерживает органическое сельское хозяйство за счет защиты поставок семян без ГМО.</li> </ol>

На уровне лексики во всех знаках присутствует тематическая группа экологии. На нелингвистическом уровне на всех логотипах можно увидеть образы экосистемы – листья и побеги растений. На логотипе *Euro-leaf* его контур сделан из 12 звёзд – символ Евросоюза, на логотипе *Agriculture Biologique* буква В похожа на ветку дерева, на которой растут листочки, на логотипе *Vegan* также креолизована буква V, а на логотипе *The Non-GMO Project* стебель похож на галочку (✓), который отмечает товары без ГМО. Цвета логотипов тёплые, натуральные, близки к природным (трава, мох и т.п.). Данные логотипы находятся на фронтальной части упаковки или этикетки. Привлекая внимание покупателя подобным расположением, они реализуют аттрактивную функцию, однако ведущей будет выступать реализация контролирующей функции.

Данные торговые маркировки выступают формальными маркерами экологичности товара, покупатель априори выбирает их, так как маркировки являются показателями качества.

### 2.3. Коммуникативные стратегии формирования экологической привлекательности товаров

Проанализировав материал, мы выявили стратегии и тактики, которые встречались нам наиболее часто. За основу мы взяли классификацию инструментов воздействия М.В. Терских. Стоит отметить, что одинаковые тактики могут быть инструментами реализации нескольких стратегий. Представим схему реализации стратегий на рисунке 16.

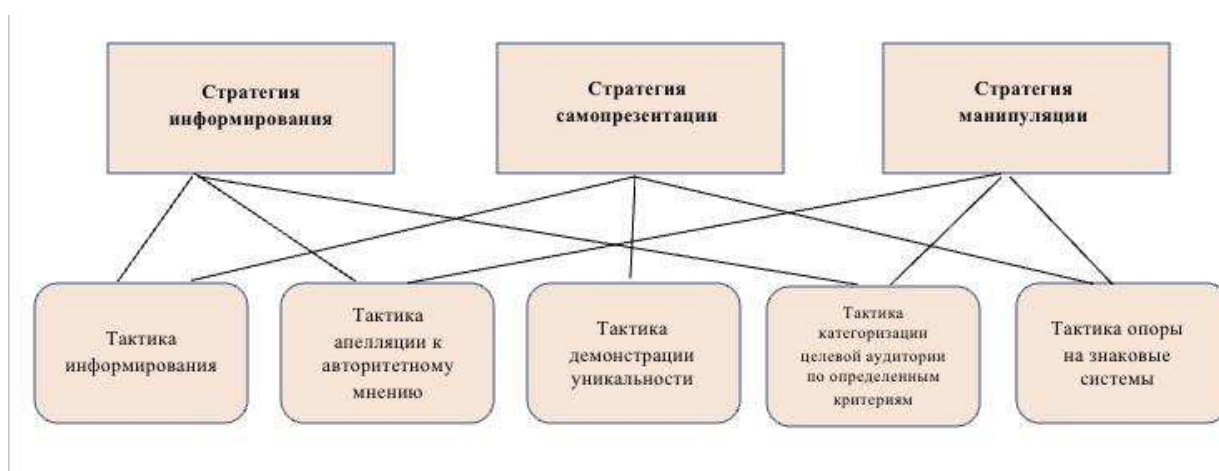


Рисунок 16. Схема реализации стратегий

Стратегия информирования служит для передачи информации адресату. Однако способы представления информации реципиенту варьируются в зависимости от цели, которую ставит перед собой автор [Хотног, 2020]. Данная стратегия реализуется следующими тактиками:

- тактикой информирования;
- тактикой апелляции к авторитету.

Тактика информирования реализуется через такие элементы упаковки как состав, информация о КБЖУ, срок годности, т.е. через техническую информацию, которая обязана быть на упаковке товара, и которая никак не выделяется графически.

Тактика апелляции к авторитетному мнению реализуется через некоторое утверждение, которое считается достоверным и которому можно доверять. Данная тактика является распространенным приемом манипуляции,

а также очень сильным способом склонения аудитории к определенной точке зрения [Злобина, 2017]. Апелляция может быть выражена различными торговыми знаками (о них мы рассказывали в Главе 1), которые говорят нам о том, что продукт прошёл некое исследование в сертифицированной организации, которая подтверждает наличие и/или отсутствие в продукции тех или иных веществ.



Рисунок 17. Торговые знаки *USDA Organic* и *Euro-leaf* на упаковке товара

Например, маркировка (72) *USDA Organic* (Рис.17) обозначает, что продукты должны соответствовать следующим требованиям: при производстве продуктов питания исключены методы, запрещенные для органических продуктов, органические продукты питания должны быть произведены в соответствии с Национальным списком разрешенных и запрещенных веществ, органические продукты питания должны быть произведены под контролем сертифицированного агента по национальной органической программе Министерства сельского хозяйства США (USDA), с соблюдением всех требований Министерства [USDA, 2017].

Органический логотип (73) *Euroleaf* может быть использован только на сертифицированных органических продуктах. Это означает, что производитель

выполняет строгие условия при производстве, обработке, транспортировке и хранении товара. Логотип можно использовать только на продуктах, содержащих не менее 95% органических ингредиентов [European Commission].

Кроме того, встречаются случаи апелляции к псевдоавторитету. Так, на упаковке она реализуется через лексические единицы *recommended*, *trusted*, но не указывает на конкретное исследование или конкретную личность, то есть рекомендуется скрытым авторитетом, например:



Рисунок 18. Указание *Parent Trusted for over 25 Years* на упаковке товара



Рисунок 19. Указание *#1 Pediatrician Recommended Brand* на упаковке товара

На данных иллюстрациях (Рис. 18, 19) мы видим две отметки (74) *Parent trusted for over 25 years* (Родитель доверяет более 25 лет) и (75) *#1 Pediatrician Recommended Brand* (Бренд №1, рекомендованный педиатрами). В данном случае нет никакой ссылки на проводимые опросы среди родителей и педиатров, неизвестно откуда были получены данные сведения, а значит данные отметки не являются релевантными, но они являются хорошим маркетинговым ходом и делает положительную рекламу продукту.

Далее перейдем к стратегии самопрезентации. Основная задача данной стратегии состоит в опосредованном формировании в сознании получателя устойчивого опознаваемого образа субъекта путем сообщения специально отобранной и обработанной положительной информации о нем [Пригарина; цит. по: Аксенова, 2013]. Данная стратегия реализуется с помощью тактики информирования и представляет собой приведение статистических данных, информирующих аудиторию о том или ином событии или явлении [Новосёлова, Крюкова, 2016]. Эта тактика показывает выгодные стороны товара, делая акцент на уникальном компоненте в составе товара с помощью предлога *con/with* (с) или, наоборот, указывая на отсутствие какого-то вредного вещества в продукте через предлог *sin/without* (без):

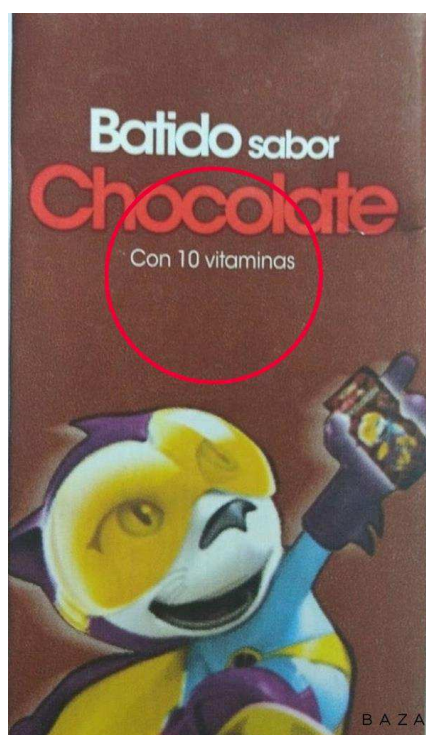


Рисунок 20. Указание *Con 10 vitaminas* на упаковке товара



Рисунок 21. Указание *Water with Vitamins* на упаковке товара



Рисунок 22. Экологические маркеры на упаковке товара

На рисунках 20, 21 мы можем увидеть информацию о наличии витаминов в продукте (76) *Con 10 vitaminas*, (77) *Water with vitamins*, а на рисунке 22 об отсутствии вредных веществ (78) *Sin gluten* (Без глютена), *Sin palma* (Без пальмового масла), *Sin levadura* (Без дрожжей).

Последняя стратегия – манипуляционная. «В рекламном дискурсе имеет место стратегическое манипулирование, представляющее собой намеренное затенение выгоды адресанта при реализации его прагматической установки с помощью некоторого набора вербальных и невербальных средств, детерминируемых объективными характеристиками и психологическими потребностями адресата, с целью изменения его ценностных установок и воздействия на поведение. Происходит замена приоритетов высказывания, которые возможно восстановить при их сопоставлении с полной коммуникативной ситуацией, оставшейся за рамками конкретного рекламного сообщения. В этом заключается воздействующий потенциал коммуникативных стратегий манипулирования на адресата, создаваемых с учетом его социальных, психологических, ценностных, возрастных, гендерных характеристик» [Степанова, 2009: 157].

Стратегия манипуляции реализуется двумя тактиками: тактикой опоры на знаковые системы и тактикой категоризации целевой аудитории по определенным критериям.



Знаковые системы создают иллюзию достоверности. Чаще всего на упаковках можно встретить сочетание цифр и лексических единиц, формирующих экологическую привлекательность товара или единиц, говорящих о его пользе, например:



Рисунок 23. Реализация тактики опоры на знаковые системы на упаковке товара



Рисунок 24. Указание 40% menos grasa на упаковке товара



Рисунок 25. Указание 40% Less Sugar на упаковке товара

На рисунке 23 изображен заменитель сахара Monkfruit sweetener, на котором есть надпись (79) *0 zero calorie* (0 калорий), но в продукте не может быть 0 калорий, чаще всего нулевая или отрицательная калорийность – условный термин, объединяющий продукты, соответствующие следующим характеристикам: сравнительно невысокая исходная калорийность; затраты энергии организма на переработку/переваривание этих продуктов существенно превышает их энергетический потенциал, или то количество калорий, которое в них содержится [Малахова, 2013].

На рисунках 24 и 25 находятся указания (80) *40% menos grasa de gordura* (На 40% меньше жира) и (81) *40% less sugar* (На 40% меньше сахара), но мы не можем строго судить о достоверности данной информации, т.к. нам неизвестна точка отсчета, неизвестно относительно чего сравнивать.

Тактика категоризации целевой аудитории по определенным критериям заключается в использовании вербальных элементов, ориентированных на определенную группу людей, объединенных одними характеристиками или намерениями [Терских, 2020]. Например, на детском питании указывается возраст ребенка, для которого предназначено питание.



Рисунок 26. Указание *Sitter 2nd Foods* на упаковке товара



Рисунок 27. Указание *Toddler 12+ months* на упаковке товара

На рисунках 26, 27 указан возраст ребенка, для которого предназначено питание.

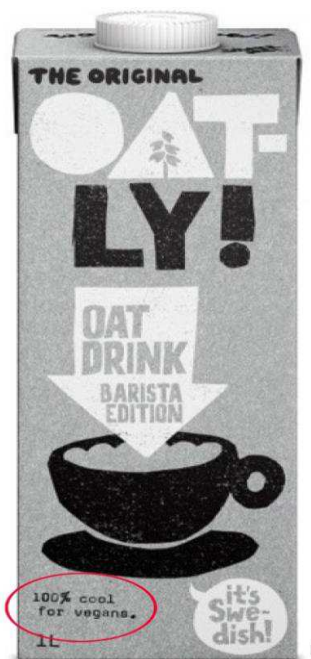


Рисунок 28. Надпись *100% Cool for Vegans* на бутылке овсяного молока



Рисунок 29. Надпись *Totally Vegan* на бутылке овсяного молока

На рисунках 28, 29 на овсяном молоке Oatly фразы (82) *100% cool for vegans* (на 100% крутое для веганов) и (83) *Totally vegan* (Полностью веганское) сообщают о том, что молоко подходит для веганов.

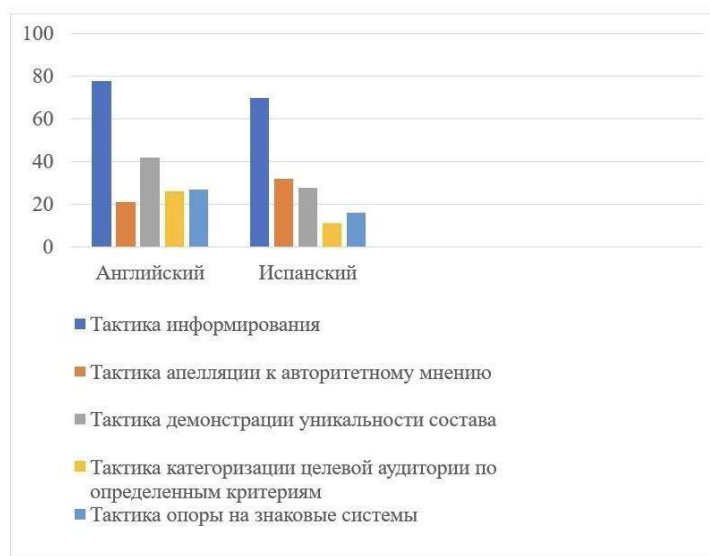


Рисунок 30. Диаграмма частотности тактик №1

Мы провели анализ частотности использования той или иной тактики. Следует уточнить, что самой используемой является тактика информирования, т.к. она постоянно используется в рекламе и количество ее использования равно количеству материала – 78 единиц в англоязычном материале и 70 в испаноязычном. Тактика апелляции к авторитетному мнению чаще использовалась на упаковках испанских продуктах 32 раза и 21 раз на упаковках британских и американских продуктов. Тактика демонстрации уникальности чаще использовалась в англоязычном материале 42 раза и 28 раз соответственно. Тактика категоризации целевой аудитории по определенным критериям чаще используется на упаковках британских и американских товаров 26 раз и всего 11 раз на упаковках испанских товаров. Тактика опоры на знаковые системы также чаще используется в англоязычном материале 27 и 16 раз соответственно. Таким образом, не считая тактику информирования, в англоязычном корпусе превалирует тактика демонстрации товара, а в испаноязычном корпусе превалирует тактика апелляции к авторитетному мнению.

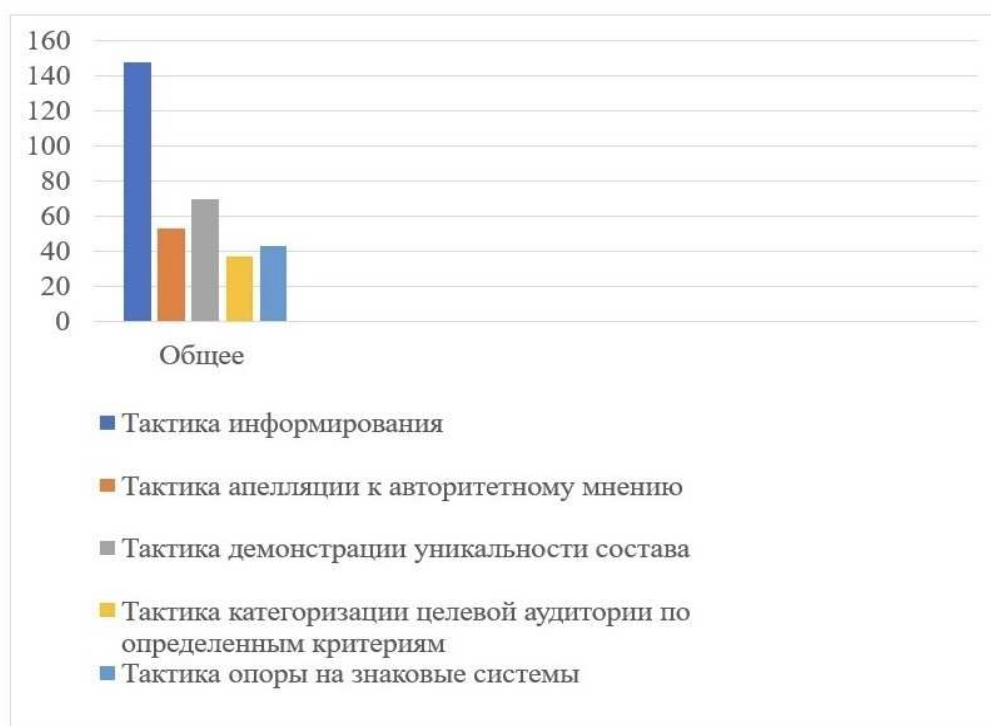


Рисунок 31. Диаграмма частотности тактик №2

Также мы провели анализ обеих языковых групп и выясняли, что на первом месте по использованию находится тактика информирования, так как мы писали до этого, данная тактика всегда используется в рекламе. На втором месте по частоте использования находится тактика демонстрации уникальности товара, на третьем месте тактика апелляции к авторитетному мнению, затем тактика опоры на знаковые системы и реже всех использовалась тактика категоризации аудитории по определенным критериям.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что тактика демонстрации уникальности, которая реализуется через демонстрацию выгодных сторон товара, делая акцент на уникальном компоненте в составе товара с помощью предлога *con/with* (с) или, наоборот, указывая на отсутствие какого-то вредного вещества в продукте через предлог *sin/without* (без). Производители считают эту тактику наиболее эффективным способом привлечения покупателей, не считая тактики информирования, без которой не реализуется реклама.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Определены следующие тематические группы лексики, формирующие экологическую привлекательность: «вредные вещества», «полезные и питательные вещества», тематическая группа прилагательных с семантикой натуральности. Наиболее наполненной оказалась группа прилагательных с семантикой натуральности, насчитывающая 75 единиц в испаноязычном материале и 74 единицы англоязычном материале.

Лексическая единица веганский/вегетарианский маркером экологичности товара, т.к. она встречается наиболее часто (37 раз), она указывает на товар, который не несет урона организму человека и/или природе.

Выявлено, что в тематической группе «Вредные вещества» лексическая единица глютен является наиболее нежелательной и для англоязычного корпуса, и для испаноязычного (данная лексическая единица встретила нам 24 и 25 раз соответственно), лексическая единица ГМО употребляется только в англоязычном корпусе (9 раз), следовательно, указав на упаковке, что продукт не содержит данное вещество (non-GMO, without GMO) является средством привлечения покупателей в Великобритании и США. Лексическая единица консервант, напротив, употребляется только в испаноязычном корпусе (12 раз). Выявлено, что для исп. культуры характерны лексические единицы экологичный и био, а для англоязычного корпуса наиболее релевантной оказалась характеристика органический.

2. Помимо лингвистических средств демонстрации экологичности товара производители используют и визуальный код, который выполняет не только информирующую функцию, но и аттрактивную, коммуникативную, контролирующую и имиджевую. Чтобы сделать акцент на экологичности товара производители используют несколько приемов креолизации: использование активных шрифтов (выделение крупным значимых элементов); добавление различные графические элементы (силуэты деревьев, листьев,

фруктов, креолизация букв под побеги растений); акцент в дизайне, использование природной цветовой гаммы (природные цвета: зеленый, коричневый, бежевый).

На нелингвистическом уровне являются маркировки – формальные средства, которые реализуют контролирующую функцию соответствия определенным стандартам экологичности, они содержат код страны, код происхождения сырья, метод производства. Они находятся только на товарах, которые прошли различные проверки и гарантируют, что товар состоит из натуральных веществ и не содержит ничего вредного и губительного.

3. Выявлено 3 коммуникативные стратегии, формирующие имидж экологически привлекательного товара: стратегия информирования, стратегия самопрезентации и стратегия манипуляции, а также тактики, комбинации которых реализуют выявленные стратегии: тактика информирования, тактика апелляции к авторскому мнению, тактика демонстрации уникальности, тактика категоризации целевой аудитории по определенным критериям и тактика опоры на знаковые системы.

Универсальными тактиками, формирующими экологическую привлекательность товаров, определены тактика информирования и тактика демонстрации уникальности, которая реализуется демонстрацией выгодных сторон товара, делая акцент на уникальном компоненте в составе товара с помощью предлога *con/with* (с) или, наоборот, указывая на отсутствие какого-то вредного вещества в продукте через предлог *sin/without* (без). Это говорит о том, что производители считают эту тактику наиболее эффективным способом привлечения покупателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашей работы было выявление лингвистических и нелингвистических средств формирования экологической привлекательности товаров. Идеей к написанию данной работы послужила недостаточно изученная тема использования стратегий маркетинговой коммуникации, которые используются не только с целью увеличения коммерческой привлекательности товара, но и для формирования экологического сознания покупателей.

Уточнив ключевые понятия нашего исследования, мы определяем понятия *коммуникативная стратегия* и *коммуникативная тактика*, общее и частное, которые характеризуют друг друга. В качестве рабочего термина мы берем понятие «коммуникативная стратегия» – это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей, который включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Коммуникативную тактику понимаем, как более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений.

Стратегии маркетинговой коммуникации находятся на стыке лингвистики и маркетинга. Стратегии маркетинговой коммуникации представляют собой последовательность сообщений, которые должны быть доставлены конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора. Цель маркетинговой коммуникации рассказать о продуктах компании, заинтересовать покупателя и убедить совершить покупку.

Упаковка товара представляет собой поликодовый текст, сочетая элементы языкового кода (вербального) и визуального (невербального). Среди функций, реализуемых упаковкой товара, мы определяем следующие:



локализационную, защитную функцию, имиджевую, аттрактивную и коммуникативную, последние из которых позволяют трактовать упаковку товара как элемент рекламы и анализировать ее особенности с позиции медиадискурса.

Вербальными средствами, формирующими экологическую привлекательность товара на уровне лексики, являются тематические группы: «вредные вещества», «полезные и питательные вещества» и группа прилагательных с семантикой натуральности. На основе сочетаемости с предлогами выявлены желаемые (предлог *con/with: con vitaminas*) и нежелаемые (*sin/without: without sugar*) вещества. Универсальным и наиболее используемым средством формирования экологической привлекательности оказалась группа прилагательных с семантикой натуральности. Кроме того, лексическая единица веганский/вегетарианский является главным маркером экологичности товара.

Визуальный код упаковки товара выполняет не только информирующую функцию, но и аттрактивную, коммуникативную и имиджевую. Так, демонстрация экологичности товара реализуется через приемы креолизации текста, с помощью шрифтов, добавления различных графических элементов, акцента на природной цветовой гамме (природные цвета: зеленый, коричневый, бежевый).

Товарные знаки, указанные на упаковках, выполняют с одной стороны контролирующую функцию, отвечая за соответствие товара определенным критериям качества, с другой стороны информирующую и аттрактивную.

Выявлено 3 стратегии: стратегия информирования, стратегия самопрезентации и стратегия манипуляции. А также 5 тактик: тактика информирования, тактика апелляции к авторскому мнению, тактика демонстрации уникальности, тактика категоризации целевой аудитории по определенным критериям и тактика опоры на знаковые системы. Стоит отметить, что одинаковые тактики могут быть инструментами реализации сразу нескольких стратегий. Путем анализа мы вывели, что тактика

демонстрации уникальности является наиболее частотной. Она реализуется через демонстрацию выгодных сторон товара и делает акцент на уникальном компоненте в составе товара с помощью предлога *con/with* (с) или, наоборот, указывает на отсутствие какого-то вредного вещества в продукте через предлог *sin/without* (без).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека, М.: Языки русской культуры, 1999.
3. Белова Л.А., Ромашова М.А. Логотип: к вопросу семиотического выбора // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2017. № 2. С. 130 – 140.
4. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 21 – 48.
5. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи. 1999. С. 81 – 97.
6. Василина, В.Н. Понятия стратегии и тактики в прагмалингвистике // Вестник МГЛУ. Серия 1. Филология. 2006. № 1 (21). С. 28 – 37.
7. Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: автореф. дис. д-ра филол. наук / И.В. Вашунина. М., 2009. 42 с.
8. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. С. 75 – 80.
9. Гелдилиева А.А. Цвет как паралингвистическое средство реализации текстовых категорий в учебных поликодовых текстах // Современное педагогическое образование. 2020. С. 223 – 227.
10. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие/ О.Л. Гнатюк. М.: КНОРУС, 2010. 256 с.
11. Дацюк С.А. Коммуникационные стратегии // Центр гуманитарных технологий, 1999. [Электронный ресурс] URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (Дата обращения: 15.11.2020).

12. Детинко Ю.И. Мультимодальный текст как предмет анализа // Казанская наука: Филологические науки. Казань: Казанский издательский дом, 2020. № 10. С. 113 – 116.
13. Дзараева Н.А., Бороздина А.М. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков, 2018. С. 29 – 35.
14. Диманте И.В. Инструментарий профессионального коммуникатора (приемы речевого воздействия) // Коммуникативные исследования. 2015. № 4 (6). С. 52 – 64.
15. Дридзе Т.М. Интерпретационные характеристики и классификация текстов с учетом интерпретационных сдвигов // Смысловое восприятие речевого сообщения. М.: Наука, 1976. С. 34 – 45.
16. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.1. М., 1974. С. 103 – 109.
17. Землянская Н.Б., Казакова Н.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как основа стратегии продвижения // Проблемы современной экономики, 2015. С. 67 – 70.
18. Зырянова И.П. Прагматическая интерпретация графических средств в художественном тексте // Вестник Курганского государственного университета, 2019. С. 28 – 31.
19. Иванова Е.В. К проблеме исследования экологического дискурса // Политическая лингвистика, 2007. С. 134 – 137.
20. Иванова Е.В. Цели, задачи и проблемы эколлингвистики. Прагматический аспект коммуникативной лингвистики и стилистики: сб. науч. тр. / отв. ред. Н.Б. Попова. – Челябинск: Образование, 2007. С. 41 – 47.
21. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.

22. Калинина М.С. Описание понятия «Стратегия» в языковой педагогике // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2011. С. 119 – 122.
23. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации // Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
24. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. М., 2007, электронная версия // <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm> (дата обращения 31.0в021).
25. Колесникова О.Д. Креолизованные или поликодовые тексты телевизионных новостей: к соотношению понятий // Мир науки, культуры, образования. № 2 (69). 2018. С. 545–548.
26. Колышкин Т.Б., Шустина И.В. Рекламная информация в тексте на упаковке соков // Ярославский педагогический вестник, 2013. №4. С. 207–211.
27. Коньков В.И. Речевая структура газетных жанров, СПб.: Роза мира, 2004.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1991.
29. Култышева О.М., Цыкина А.И. К вопросу о маркетинговых коммуникациях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2016. С. 196 – 200.
30. Культура русской речи: учебник для вузов // отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. М.: Норма, 2005.
31. Куций В.В. Визуальный текст как носитель прагматических значений // Лингвистика текста и методика преподавания иностранных языков. Киев, 1981. 3 с.
32. Ларионов В.Г., Скрыпникова М.Н. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/05.shtml> (дата обращения 27.10.2020).
33. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

34. Максименко О.И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2012, № 2. С. 93 – 101.
35. Малахова Т.В. Методы оптимизации энергетического баланса в организме людей с избыточным весом // Russian Journal of Education and Psychology, 2013, №6. 17 с.
36. Малышева О.П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских политических лидеров) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2009. Вып. 96. С. 206 – 209.
37. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М. Новосибирск: ИНФРА-М Сибирское соглашение, 2001. 230 с.
38. Молчанова Г.Г. Вербальный символ и маркетинговые коммуникационные стратегии // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2012. №3. С. 9 – 25.
39. Мосов А.В. Что на самом деле означают слова «БИО», «ЭКО», «ОРГАНИК», «НАТУР» [Электронный ресурс]. URL: <https://roscontrol.com/community/article/nezakonnyaya-ekologicheskaya-markirovka/#> (дата обращения: 03.02.21).
40. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями // Эксмо, 2008. 832 с.
41. Муравьев И. Экологический маркетинг как новый способ продвижения товара [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/73507-ekologicheskii-marketing-kak-novyy-sposob-prodvizheniya-tovara> (дата обращения 02.12.2020).
42. Некрасова Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных тестов // Вестник Том. Гос. ун-та, 2014. № 378. С. 45 – 48.
43. Никольский А.А., Степанов Д.А. Эрнст Геккель - основоположник науки экологии // Вестник Российского университета

дружбы народов. Серия: Экология и безопасность жизнедеятельности. 2011. С. 5 – 11.

44. Омельяненко В.А., Ремчукова Е.Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования, 2018. №3. С. 66 – 78.

45. Пылаева Е.М. Эколингвистика как новое направление в языкознании XXI века // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики, 2011. С. 106 – 113.

46. Роджерс Э. Коммуникации в организациях // Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р.А. – М.: Экономика, 1980.

47. Серебренникова Е.С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений // Экономикс, 2014. № 2. С. 77 – 80.

48. Сподарец О.О. Поликодовость как ключ к новостному политическому медиатексту // Политическая лингвистика, 2011. № 1. С. 171 – 176.

49. Стадульская Н.А. Когнитивный подход к исследованию товарных знаков – прагматонимов // Вестник Челябинского государственного университета, 2009. № 5 (143). Филология. Искусствоведение. Вып. 29. С. 112 – 117.

50. Степанова Е.В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2009. № 1 (9). С. 156 – 159.

51. Терских М. В. Информация на упаковке как поликодовый рекламный текст: инструменты воздействия // Научный диалог, 2020. №12. С. 111 – 121.

52. Тютчева Л.Д., Малород Е.Н., Хабриев Р.Б., Бизюк Е.А. Исследование художественных особенностей шрифта // Восточно-Европейский журнал передовых технологий, 2012. С. 14 – 16.

53. Федоров Н.С. Товарный знак и марка в комплексе маркетинга. Общие черты и отличия торговой марки и бренда // Столыпинский вестник, 2019. С. 43 – 50.
54. Чигаев Д.П. автореф. дис. Способы креолизации современного рекламного текста, 2010. 25 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/ТНк5Н> (дата обращения: 15.02.2021).
55. Шурчакова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети интернет // Практический маркетинг, 2013. С. 16 – 19.
56. Ягудин С.Ю., Алябеева И.И., Симонян А.В. Бренды и товарные знаки // Транспортное дело России, 2009. С. 86 – 88.
57. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Р.О. Якобсон. Избранные работы. – М.: Наука, 1985.
58. Cision PR Newswire Consumer Reports Survey: Majority Of Americans Look For 'Natural' Label When Shopping, Believe It Carries Benefits Despite The Contrary [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumer-reports-survey-majority-of-americans-look-for-natural-label-when-shopping-believe-it-carries-benefits-despite-the-contrary-263259671.html> (дата обращения: 04.02.2021).
59. Fill A. Ecolinguistics: State of the Art 1998. In A. Fill and P. Mühlhäusler (eds.), The Ecolinguistics Reader: language, ecology and environment. London and New York: Continuum, 2001. P. 43 – 53.
60. Ekhiñe Arriaga Latasa Estudio de los Hábitos de Consumo de Productos Ecológicos de los habitantes de Tierra Estella // Universidad Pública de Navarra, 2014. 74 p.
61. Haugen, E. The Ecology of language // Standford: Standford University Press. 1972. 396 p.
62. Lawes R. Demystifying semiotics Some key questions answered // International Journal of Market Research, 44(3), 2002. P. 251 – 264.



63. Michigan State University Americans pay attention to food labels, but are confused by what information matters [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.canr.msu.edu/news/americans-pay-attention-to-food-labels-but-are-confused-by-what-information-matters> (дата обращения: 04.02.2021).

64. O'Halloran K.L. Multimodal text analysis [Электронный ресурс] / K.L. O'Halloran, B.A. Smith. 2010. [https://multimodal-analysis-lab.org/\\_docs/encyclopedia/01-Multimodal\\_Text\\_Analysis\\_O%27Halloran\\_and\\_Smith.pdf](https://multimodal-analysis-lab.org/_docs/encyclopedia/01-Multimodal_Text_Analysis_O%27Halloran_and_Smith.pdf) (Дата обращения: 22.02.2021).

65. Teun A. Van Dijk. Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice. Text, vol. 3 – 4, 1983, P. 375 – 404.

66. The Mellman Group Voters Want GMO Food Labels Printed On Packaging [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://4bgr3aepis44c9bxt1ulxsyq.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/12/15memn20-JLI-d6.pdf> (дата обращения: 04.02.2021).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Альтер эго // Социологический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: [https://gufo.me/dict/social/АЛЬТЕР\\_ЭГО](https://gufo.me/dict/social/АЛЬТЕР_ЭГО) (дата обращения 11.04.2021).
2. Витамин // Толковый словарь русского языка Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <https://goo-gl.su/rD3k2>. (дата обращения 20.11.2020).
3. Клетчатка // Новый толково-словообразовательный словарь русского языка Ефремовой Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <https://slovar.cc/rus/efremova-slovo/1109867.html> (дата обращения 20.11.2020).
4. Коммуникация // Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). СПб.: Златоуст, 1999.
5. Консервант // Толковый онлайн-словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://goo-gl.su/CUaBnkI> (дата обращения 20.11.2020).
6. Краситель // Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <http://slovariki.org/tolkovuj-clovar-ozegova/13043> (дата обращения 20.11.2020).
7. Стратегия // Военный энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://encyclopedia.mil.ru/encyclopedia/dictionary/details.htm?id=10395@morfDictionary> (дата обращения 11.12.2020).

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Biosano: Tienda online de productos ecológicos y naturales [Электронный ресурс]. URL: <https://www.biosano.es/> (дата обращения 23.10.2020).
2. Dietética Online [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dieteticaonline.es/> (дата обращения 23.10.2020).
3. Just Natural – The Online Health Food Shop [Электронный ресурс]. URL: <https://www.justnatural.co.uk/> (дата обращения 17.10.2020).
4. Real Foods [Электронный ресурс]. URL: <https://www.realfoods.co.uk/> (дата обращения 15.10.2020).
5. Supermercado Ecológico Online Merkabio [Электронный ресурс]. URL: <https://merkabio.com/> (дата обращения 11.10.2020).
6. Thrive Market – Healthy living made easy URL: <https://thrivemarket.com/web/quiz/gift> (дата обращения 10.10.2020).
7. Vitacost Shop [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vitacost.com/food-grocery-2> (дата обращения 17.10.2020).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующая кафедрой РЯиПЛ  
А.В. Колмогорова  
«25» ноя 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ  
ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРОВ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник



А.Д. Полякова

Научный руководитель



канд. филол. наук,  
доц. О.Н. Варламова

Нормоконтролёр



В.В. Ефимова

Красноярск 2021