

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

Заведующий кафедрой РЯиПЛ

_____ А.В. Колмогорова

« _____ » _____ 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ
ВОЗДЕЙСТВУЮЩИХ ФУНКЦИЙ КОНСЬЮМЕРИСТСКОГО
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ
ФРАНЦУЗСКОЙ ЭТИЧНОЙ КОСМЕТИКИ)**

| | | |
|----------------|-------|--|
| Студентка | _____ | В.А. Агапиева, гр. ИЯ18-05Б |
| Руководитель | _____ | д-р филол. наук, проф. А.В. Колмогорова |
| Нормоконтролер | _____ | С.Г. Коллей |

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА КОНСЬЮМЕРИСТСКОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА..... | 6 |
| 1.1. Понятие дискурса в лингвистике..... | 6 |
| 1.2. Консьюмеристский дискурс: специфика и функции..... | 9 |
| 1.3. Экологический дискурс: основные характеристики | 12 |
| 1.4. История возникновения и развития экологической косметики во Франции | 18 |
| 1.5. Изучение лингвистических средств реализаций функции воздействия в дискурсе: к истории вопроса..... | 21 |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I..... | 26 |
| ГЛАВА 2. СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ КОНСЬЮМЕРИСТСКОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ | 28 |
| 2.1. Средства реализации гедонистической функции консьюмеристского экологического дискурса во Франции | 28 |
| 2.1.1. Вербальные средства реализации гедонистической функции | 28 |
| 2.1.2. Паравербальные средства реализации гедонистической функции . | 47 |
| 2.1.3. Визуальные средства реализации гедонистической функции | 49 |
| 2.2. Вербальные средства реализации гармонизирующей функции консьюмеристского экологического дискурса во Франции | 54 |
| 2.3. Вербальные и невербальные средства реализации инспиративной функции консьюмеристского экологического дискурса во Франции | 58 |
| 2.4. Вербальные и невербальные средства реализации интегративной функции консьюмеристского экологического дискурса во Франции..... | 67 |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II..... | 75 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 78 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 82 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ | 86 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА..... | 87 |

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена исследованию проблемы специфики консьюмеристского экологического дискурса. Экология – тема, только недавно ставшая объектом интереса лингвистики, несмотря на то, что она является объектом изучения ряда наук, таких как физика, химия, математика, история, философия.

Актуальность данной работы определяется, во-первых, современным научным интересом к междисциплинарным исследованиям в области гуманитарных наук, а также острой необходимостью большей проработанности природы и свойств консьюмеристского и экологического дискурсов.

Объектом данного исследования является французский консьюмеристский экологический дискурс.

Предметом исследования служат вербальные, невербальные и паравербальные средства реализации воздействующих функций французского консьюмеристского экологического дискурса, реализуемых для привлечения новых потребителей экопродукции.

Цель настоящей работы заключается в выявлении, анализе и описании вербальных, невербальных и паравербальных средств реализации воздействующих функций французского консьюмеристского экологического дискурса, актуализируемых для привлечения новых потребителей экопродукции.

Для достижения цели был поставлен ряд задач, а именно:

1. Изучить теоретико-методологическую базу теории дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике.
2. Рассмотреть особенности консьюмеристского и экологического типов дискурса.

3. Выявить основные функции воздействия во французском экологическом дискурсе на материале публикаций косметических компаний в сети Инстаграм.

4. Проанализировать вербальные, невербальные и паравербальные средства достижения реализации каждой из функций в дискурсе рекламы.

5. Установить степень взаимоотношений вербальных, невербальных и паравербальных средств для каждой функции.

Материалом для анализа средств реализации функций послужили 100 публикаций в социальной сети Инстаграм из аккаунта косметической транснациональной корпорации Lush (<https://www.instagram.com/lushfrance/>), позиционирующей себя как бренд, заботящийся об окружающей среде и не тестирующий косметику на животных; 54 публикации в социальной сети Pinterest из аккаунта одноименной компании; 4 статьи с одноименного сайта (<https://fr.lush.com/>), отобранные методом сплошной выборки. Данный бренд был выбран по причине того, что компания активно ведет Инстаграм-страничку, ее посты изобилуют информацией экологической тематики, а количество подписчиков достигает 358 тысяч. Временной промежуток, в который проводилась выборка материала: 09.10.2020 - 17.05.2021.

Общетеоретическую и методологическую базу составили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области анализа дискурса: Л. П. Якубинского, В. З. Демьянкова, И. Т. Касавина; в области изучения экологического дискурса: В. И. Карасика, Е. В. Ивановой, А. В. Зайцевой; в теории речевого воздействия: Г. Я. Солганика, А. Н. Леонтьева, Т. М. Бережной, Г. А. Копниной.

Методы: в работе используются методы компонентного анализа, контекстуального анализа, элементы метафорического моделирования, приемы коммуникативного анализа и дискурс-анализа.

Практическая значимость материала, представленного в исследовании, заключается в том, что его можно использовать в процессе написания студентами статей и рефератов, курсовых и квалификационных

работ, при подготовке переводчиков, специалистов в области межкультурной коммуникации, а также журналистам и эко активистам.

Апробация результатов исследования. Основные итоги дипломной работы были представлены на II Международном форуме языков и культур «Филологическая Juvenilia», проходившем 27–30 мая 2021 года в Сибирском Федеральном Университете в г. Красноярске, и на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека», проходившей 21-22 апреля 2022 года в Сибирском Федеральном Университете в г. Красноярске.

Структура. Наша научная работа состоит из введения, основной части из двух глав (теоретической и практической), заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА КОНСЬЮМЕРИСТСКОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

1.1. Понятие дискурса в лингвистике

Термин «дискурс» в современных гуманитарных научных трудах фигурирует довольно часто. Обладая социальной, моральной и политической нагруженностью, термин приобретает междисциплинарный характер: его можно встретить в исследованиях в области лингвистики, экономики, философии, социологии, теории коммуникации, политологии, искусственного интеллекта, литературоведения и др. Однако, несмотря на частоту употребления данного слова, его определение неоднозначно – разные ученые дают разные трактовки, и прежде чем изучать современные терминологические определения дискурса, следует проследить историю его развития.

Сама лексема восходит к латинскому *discursus*, которая имеет значение ‘беседа’, ‘разговор’ в V веке н.э. [Демьянков, 2005: 36], а свои терминологические черты приобретает только в эпоху Возрождения. [Касавин, 2006: 3]. В русском языке первые случаи употребления датируются концом XVIII века, но в качестве термина слово появляется только в переведённых с латинского руководствах по риторике в значении ‘речь’. Только в конце XIX в. в русский научный мир входит понятие «дискурсивный». Например, лингвист Л. П. Якубинский использует понятие «дискурсивное выражение», чтобы развить мысль о том, что условия общения в анализе языка должны быть базой языкознания [Якубинский, 1986: 7]. С середины XX в. в советских научных текстах появляется большое количество сочетаний с вышеупомянутым прилагательным. Так, А. Н. Леонтьев наряду с термином «дискурсивная деятельность», также использует понятие «дискурсивное мышление» [Леонтьев, 2010: 50]. В интерпретации ученого «дискурсивное мышление» – это и логическое, и вербальное мышление [Там же: 51]. Наглядно-образное и наглядно-

двигательные типы мышления, вместе с дискурсивным являются одной из трёх фундаментальных форм мышления [Там же: 332]. Однако сам термин «дискурс» утверждается лишь в 70-е годы, и во многом благодаря англоязычной статье З. Харриса «Дискурс-анализ», в которой под дискурсом понимается «последовательность предложений, произнесенная (или написанная) одним (или более) человеком в определенной ситуации» [Харрис, 1952: 322]. Французские лингвисты К. Ароче, П. Анри, М. Пешо, не соглашаясь с З. Харрисом по поводу определения дискурса, считают, что, употребляя термин «дискурс», следует говорить о группе текстов, поскольку ни один текст не существует изолированно. Из определения З. Харриса же получается, что текст отражает сам себя и соотносится сам с собой. В итоге, во французской традиции складывается понимание дискурса как «интенционально обусловленного гетерогенного единства, реализующегося либо в виде устной речи как результат процесса взаимодействия коммуникантов в некотором социально-культурном контексте, либо в виде письменного текста в разных его аспектах» [Рыжкова, 2007: 166]. Данная концепция имела широкий отклик в отечественной лингвистике и, начиная с 90-х годов, в свет выходят большое количество монографий, посвящённых проблеме общей теории дискурса, со ссылкой на французскую школу анализа дискурса.

Так, В. З. Демьянков, основывая свою концепцию на данных трудах, предлагает следующее более подробное определение дискурса: «Discours – дискурс, произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по коду развертывания дискурса, – это точка зрения ‘этнографии речи’» [Демьянков, 1995: 260].

В концепции Е. И. Шейгал дискурс существует в дихотомическом плане, первое разделение которого происходит на реальное и виртуальное, при этом в реальном измерении дискурс – это «текст в конкретной ситуации общения, а его виртуальное измерение включает вербальные и невербальные знаки, обслуживающие различные сферы коммуникации, тезаурус прецедентных высказываний, а также модели типичных речевых действий и представлений о типичных жанрах общения в данной сфере» [Шейгал, 2000: 67].

По мнению Б. М. Гаспарова, дискурс – это ключевое понятие в жизни человека: «Всякий акт употребления языка – будь то произведение высокой ценности или мимолетная реплика в диалоге, представляет собой частицу непрерывно движущегося потока человеческого опыта. В этом своем качестве он вбирает в себя и отражает в себе уникальное стечение обстоятельств, при которых и для которых он был создан» [Гаспаров, 1996: 9].

Исходя из всего изложенного выше, все определения и научные изыскания как зарубежных, так и отечественных лингвистов, не сходятся в едином мнении по данному вопросу. Общей точкой соприкосновения является то, что термин «дискурс» не является просто вербальной манифестацией какого-то объекта, но сообщает информацию об адресате и адресанте, которые мыслят, познают и делятся информацией об объекте. Другими словами, дискурс – результат мыслительной и языковой обработки эмпирического опыта, воплощенного в определенной пространственно-временной обстановке.

В данном исследовании за рабочее определение дискурса будет взято определение Б. М. Гаспарова, так как оно ставит понятие дискурса в основу антропоцентрической парадигмы, учитывая при этом его постоянное нахождение в динамике.

В следующей главе от широкого термина “дискурс” мы перейдем к более узкой области, а именно дискурсу консьюмеризма, как одному из более актуальных для современного мирового общества потребления.

1.2. Консьюмеристский дискурс: специфика и функции

Консьюмеризм как термин изначально появляется в США, чтобы описать новый, сформировавшийся после войны, тип общества, в котором главным элементом жизни становится потребление (от англ. *to consume* – потреблять). Через средства массовой информации идёт активная пропаганда идеи, что уровень счастья человека напрямую зависит от того, сколько он может приобрести и потребить материальных благ. Оксфордский словарь даёт следующее определение: консьюмеризм – это «акцент на озабоченности процессом приобретения товаров» [Консьюмеризм, 2020]. Но, данная лексема также понимается, как история развития защиты прав потребителя. В «Экономическом словаре» Дж. Блэка имеется следующее определение: консьюмеризм – это «комплекс мер, реализуемых государством и общественными движениями, направленных на регулирование отношений, возникающих между потребителем (физическим лицом, приобретающим товар или услугу для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью) и субъектом предпринимательской деятельности – изготовителем, исполнителем, продавцом и включающих в себя: установление конкретных прав потребителей; формы возможных нарушений прав и механизм их защиты; ответственность за нарушение прав потребителей» [Блэк: 2000]. В данной работе нами будет рассмотрено только первое значение данного термина при рассмотрении консьюмеристского дискурса.

Одна из особенностей консьюмеристского дискурса – локализация на стыке нескольких дисциплин: юриспруденции, экономики, социологии.

На современном рынке общества потребления производится то, что «нужно потребителю, и приносит максимальную прибыль, обеспечивая его нужды» [Котлер 1993: 64]. В преобладающих условиях роста человеческих потребностей рождается массовое производство, но это не значит, что игнорируется индивидуальность человека, напротив, происходит культивирование индивидуального потребления, которое «выходит за рамки, диктуется естественными потребностями, и превращается в важную часть воспроизводства социальной личности» [Ильин 2008: 112].

Однако средства для удовлетворения консьюмеристских потребностей ограничены, поэтому человек выбирает те блага, которые «приносят ему наибольшее удовлетворение в пределах его финансовых возможностей» [Котлер 1993: 48]. Но человек остается человеком независимо от его материального положения, и желание «быть на уровне» побуждает его включиться в процесс потребления, и, в свою очередь, производители подыгрывают потребителю, предлагая более дешевый аналог дорогих товаров.

Так разворачивается в процессе социального взаимодействия и консьюмеризм, которое становится все более важной культурной частью экономических отношений и принимает форму дискурса.

Таким образом, потребительский дискурс – это социальный процесс взаимодействия индивидов в обществе потребления, основанный на коммуникации как демонстрации смыслов [Гусева, 2011: 315]. При этом коммуникация не ограничивается обменом мнениями и идеями, а также подразумевает создание и интерпретацию смыслов, которые возникают, например, через визуальные тексты (текст в данном случае употребляется в широком семиотическом смысле). Эти смыслы не обязательно предназначены для распознавания и интерпретации реципиентом [Там же].

Консьюмеристский дискурс иерархичен. Важную роль играет в нем противопоставление, поскольку «без соучастия коммуникантов в едином процессе демонстрации смыслов и особенно их интерпретации не могло бы

быть ни общения, ни совместной деятельности» [Макаров, 2003: 27]. По одну сторону «баррикад» находятся эксперты, владеющие информационными ресурсами и способные манипулировать информацией, а также производители товаров и услуг, которые посредством СМИ, рекламы и т. п. формируют ценностные установки культуры консюмеризма, стимулируют желание приобретать. По другую сторону оказываются потребители – та масса людей, которая принимает «правила игры» производителей. Но эта масса неоднородна, разнолика, и, несмотря на то, что люди, составляющие ее, имеют разное образование и уровень культуры, вступая во взаимодействия друг с другом, они сами способствуют укреплению ценностных ориентиров, диктуемых консюмеризмом.

Взаимодействуя друг с другом, участники дискурса с более высоких уровней иерархии распространяют свое влияние на более низкие уровни через формирование и передачу культурных смыслов. Эти значения определяются во многом идеологией и структурой подчинения в иерархии дискурса. Эти значения – всегда символические, множественные и постоянно транслируемые, циркулирующие в обществе по различным каналам прямого и опосредованного общения [Кэри 1989: 64–65].

Эксперты-законодатели активно популяризируют культ гедонизма, выбирая в качестве лозунга что-то вроде «Живём один раз – а попробовать надо всё!». Их основная задача – формирование гиперреальности, в которой виртуальная среда вытесняет окружающий мир. Для потребителей «вымысел предпочитается реальности – он дает большие возможности для самоидентификации и создания социальных общностей» [Зуев, Мясникова 2005: 25]. Одновременно с этим включается основной механизм воздействия на потребителя: «рекламный текст формулируется в рамках виртуального поля, но моделирует (программирует) поведение потребителя в рамках поля реального» [Почепцов 2002: 197].

Сказанное выше дает нам повод считать, что консюмеристский дискурс может быть рассмотрен как интеракционная модель коммуникации,

главный принцип которой представляет собой взаимодействие, помещенное в социокультурные условия ситуации. В данном случае коммуникативно обусловленная социальная практика «объясняет природу трансформирования смыслов в общении» [Schiffrin 1994: 398–405]. Порождая и интерпретируя смыслы, участники дискурса формируют культуру консюмеризма, основанную на экономических отношениях и в свою очередь программирующую эти отношения.

С консюмеристским дискурсом тесно связан дискурс экологический, так как в современном мире потребление в своем этическом аспекте пересекается с темой влияния на окружающий мир и будущее планеты.

1.3. Экологический дискурс: основные характеристики

В последнее время наблюдается резкий скачок интереса ко всему, связанному с защитой окружающей среды. Модным становится сортировать мусор, покупать товары со значком “eco-friendly”, критиковать страны за недостаточное рвение в вопросах экологии. СМИ изобилуют печатными текстами, выступлениями по телевидению и радио, посвященными экологической тематике. Появление такого большого количества научных и экономических исследований, нравственных и моральных дискуссий об экологии, породило новый жанр дискурса – экологический.

Этот тип дискурса проявляется во многих текстах – от монографий до художественной литературы. Е. И. Иванова считает, что под термином «экологический дискурс» стоит понимать множество устных и письменных текстов разных жанров и функциональных стилей, которые состоятся в ситуации общения на экологические темы [Иванова, 2007: 4]. Такая трактовка довольно объемлюща и, М. Стечак предлагает более узкую формулировку: экологический дискурс – «речь сообщества людей, заинтересованных в экологии и описывающих мир через свою систему понимания и интерпретации. Отличительной чертой здесь является высокая

степень информированности о проблемах экологии, в целом понимаемых как отношение человека к окружающей среде, основанная как на специальных знаниях, так и на сильных убеждениях» [Стечак 2010: 15]. По М. Юнгу, экологический дискурс состоит из «совокупности текстов (а именно, отдельных и структурированных устных и письменных высказываний), в которых отношения между человеком и природой обозначаются публично, то есть в прессе, или в которых обсуждается влияние человеческой деятельности на окружающую среду и его последствия для человека» [Юнг, 2000: 29].

Все рассмотренные определения сходны в том, что экологический дискурс включает как устные, так и письменные источники информации, но, поскольку тема ещё очень молода и не разработана, мы будем отталкиваться от самого широкого определения Е. И. Ивановой, добавив очень важный для дискурса момент, что поднимаемые темы должны, в первую очередь, быть социально важными.

Уже достаточно давно исследователи работают над типологизацией текстов, репрезентирующих экологический дискурс. Однако, как и в отношении всего понятия «дискурс», нет единого взгляда на выделение общепризнанных групп текстов среди текстов экологической тематики. Одной из самых распространенных считается следующая классификация типов экологического дискурса, которой мы так же будем придерживаться в ходе нашего исследования [Иванова, 2007: 6–7]:

1. Научный. К этому типу относятся, как правило, связанные с экологической тематикой тезисы, научные статьи, монографии, диссертации, научные обзоры, аннотации, научные доклады, научные сообщения, выступления на конференциях, дискуссии, диспуты, беседы, круглые столы; лекции, рефераты, справочники, учебники и учебные пособия; научно-популярные статьи и другие.
2. Медийный. Он включает в себя информационные сообщения заметки, тематические статьи, репортажи с места событий,

интервью, очерки, эссе, фельетоны; политические воззвания, призывы, выступления, программы; рекламные плакаты и слоганы и другие.

3. Религиозно-проповеднический. Представляет собой совокупность составляющих религиозное общение устных и письменных текстов.
4. Художественный. К нему принадлежат такие тексты экологической тематики, как экологическая лирика, драма, экологический роман, анекдот и другие.

Все эти типы специальных текстов выполняют коммуникативную функцию сообщения информации. Стоит отметить, что они расположены в типологии в определенной последовательности – в порядке уменьшения степени профессиональной направленности и абстрагирования тематики, а также увеличения числа адресатов. Основные жанры текстов предметной области «Экология и охрана окружающей среды» представляют собой особую научную область. Эта область включает в себя законодательство, науку, образование и повышение квалификации, обмен знаниями между разными общественными группами заинтересованных лиц, введение в обиход научных открытий, а также передачу специального знания по отдельным экологическим проблемам специалистам и неспециалистам. Кроме того, С. Гепферих выделяет как экспрессивный тип экологических текстов, направленных изначально на эстетическое удовлетворение (например, экологическая лирика), так и оперативный тип экологических текстов, которые побуждают к чему-либо (к примеру, рекламный текст о специально разработанной технике для защиты окружающей среды от загрязнения отходами имеет цель подтолкнуть адресатов к покупке этой продукции) [Гепферих, 1995: 56].

В. И. Карасик подчеркивает следующие категории, важные для характеристики любого институционального дискурса, в том числе – экологического: участники (журналист и потребитель информации),

хронотоп, цели, материал (тематика), жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы [Карасик, 2002: 12].

В нашей работе мы бы хотели остановиться на таком типе дискурса, как массмедийный экологический. Переходя непосредственно к экологическому дискурсу в СМИ, стоит отметить, что он состоит из нескольких сегментов: публицистического, политико-агитационного и рекламного. Исследованием данного дискурса (на примере массмедийных текстов ФРГ) занималась А. В. Зайцева [Зайцева, 2014: 29]. Такой вид дискурса охватывает внушительное количество различных речевых жанров. Так публицистический сегмент включает в себя краткие информационные сообщения-заметки, комментарии, тематические статьи, интервью, репортажи с места событий, очерки, эссе и фельетоны. Данный сегмент включает в себя такие жанры, как политические воззвания, призывы, выступления, программы. Рекламный сегмент может быть представлен, например, рекламными плакатами и слоганами.

Для массмедийного экологического дискурса характерна совокупность устных и письменных текстов средств массовой информации (периодической печати, радио, телевидения, Интернета) на острые экологические темы.

Адресантами массмедийного экологического дискурса являются журналисты (реже политики) как представители СМИ. Реципиентами массмедийного экологического дискурса выступают широкие слои населения, хотя некоторые СМИ акцентируются на более узкой тематической, групповой или возрастной аудитории.

Хронотоп массмедийного экологического дискурса довольно разнообразен. Письменная коммуникация представлена в средствах массовой информации, прежде всего, в периодической печати, а также в интернете, устная же реализуется в общественных местах, на телевидении или радио.

Каналами коммуникации выступают, следовательно, газеты и общественно политические журналы, радио- и телепередачи, интернет-сайты. Именно они обслуживают общение определенного социума, и являются

оперативным универсальным источником информации о положении дел в области экологии и защиты окружающей среды как своей страны, так и других стран.

Целью исследуемого дискурса является оказание определенного воздействия на максимально возможное количество реципиентов в процессе их осведомления и сообщения желаемой оценки событий, связанной с вопросами охраны окружающей среды и происходящими вокруг природными катаклизмами [Ефременко: 2006].

При рассмотрении функций массмедийного экологического дискурса, стоит отменить основные коммуникативно-прагматические функции массово-информационных текстов в целом. Они представлены информационной и агитационно-пропагандистской функциями. [Зайцева: 2014]

Первая направлена на распространение оперативной и актуальной информации, а вторая – на побуждение реципиентов к действию, на активизацию их мыслей в определенном направлении. Учитывая это, мы можем выявить, что информационная функция массмедийных текстов экологического дискурса состоит, в первую очередь, в ознакомлении читателей с новыми фактами загрязнения окружающей среды, чтобы пробудить в них озабоченность, например, по поводу последствий произошедшей экологической катастрофы.

Агитационная функция, в свою очередь, призвана поддерживать и повышать уровень экологического сознания читателей, а также их активизации в защиту окружающей среды. Что, следовательно, приводит к тому, что в массмедийных текстах экологического дискурса содержится большое количество эмоционально-экспрессивной информации, которая отмечается открытой оценочностью.

Ценности массмедийного экологического дискурса сосредоточены в его центральных концептах – «природа», «экология», «защита окружающей среды» – и политико-идеологических концептах – «ответственность перед

будущими поколениями», «устойчивое развитие», основывающееся на рыночной экономике, поддержке государством социально незащищенных слоев населения и экологической политике.

Стратегии массмедийного экологического дискурса устанавливаются его частными целями, воплощаются в жанрах и содержат в себе, например, такие этапы:

- 1) освещение проблемной обстановки, связанной с загрязнением окружающей среды, в СМИ (газете, журнале, на телевидении, радио, в интернете) и ее оценка;
- 2) пояснение причин, повлекших загрязнение окружающей среды;
- 3) рассмотрение возможных последствий, связанных с загрязнением окружающей среды;
- 4) оповещение о предполагаемом выходе из сложившейся ситуации и принимаемых властями мерах;
- 5) побуждение читателей, слушателей или зрителей к защите окружающей среды – призывы оказать помощь пострадавшим, помочь с уборкой мусора и т.п. [Колесников: 2006].

Тематика текстов массмедийного экологического дискурса варьируется. Она заметно сходна с тематикой текстов научного и научно-популярного экологического дискурса. Несмотря на это, следует уточнить, что такая тематика часто имеет политико-идеологическую направленность – природные и техногенные катастрофы, изменение климата на планете и сокращение биологического разнообразия, неизлечимые болезни и эпидемии как следствие человеческой деятельности, необходимость «экологически грамотного» поведения и активизации граждан в защиту окружающей среды, провозглашение новой парадигмы развития.

Одними из популярных тем экологического дискурса выступают темы осознанного потребления косметических средств, их экологичности и этичности.

Преломление обоих типов вышеупомянутых дискурсов можно будет проследить на примере того, как развивалась экологическая косметика во Франции, о чем и будет повествовать следующая глава.

1.4. История возникновения и развития экологической косметики во Франции

На сегодняшний день, “натуральные” товары, то есть произведенные без химических добавок, будь то продукты питания, средства гигиены или косметические товары являются очень популярным потребительским продуктом во Франции. В супермаркетах, также как и в аптеках, покупателям довольно трудно пройти мимо полок, пестрящих разными оттенками зелёного цвета. Они вызывают приятные ассоциации с необъятными деревьями, мягкой, щекочущей ноги травой, приятной прогулкой в прохладном лесу в знойный день. На них представлена так называемая “эко” или “био” продукция, не вредящая окружающей среде и сделанная из “нехимических” продуктов.

Тем не менее, 150 лет назад такие товары были обычными, повсеместными, но, события начала и середины XX века, а именно Первая и Вторая мировые войны дают мощный толчок в развитии химии, в частности пестицидов, лежащих в основе производства большого количества взрывчатых веществ. Но со временем люди начинают замечать, что пестициды полезны для растений так как убивают насекомых, и тем самым сильно повышают количество собранного урожая разнообразных культур [Рагозин, 2018].

Деревня преобразуется: больше никакой пасторальной идиллии, строятся заводы, орошение полей механизмуется, сами они увеличиваются в размерах. Из города постепенно исчезают мелкие торговцы “натуральной” продукцией, ведь фермеры не могут выдержать ценовой конкуренции с машинами. И только с 60-х годов экологи начинают бить тревогу. Эта

безумная погоня за прибылью поставила человечество перед лицом проблемы загрязнения окружающей среды. В 1981 году Министерство сельского хозяйства Франции издаёт указ, в котором официально институализирует сельские хозяйства, выращивающие “натуральные” продукты. Десять лет спустя публикуется первый европейский регламент по биопродукции, устанавливающий правила выращивания растений, а также перечень обязательных сертификатов, которые необходимо получить прежде чем заниматься производством и переработкой органических продуктов. Это постановление обновляется в июле 1999 года для изменения правил животноводства и запрета на ГМО в органических продуктах.

На международном уровне каждая страна устанавливает свои собственные стандарты органического земледелия во избежание, или, по крайней мере, замедления, процесса загрязнения планеты. Однако экологические проблемы сейчас носят глобальный характер ведь пестициды приводят к уменьшению биоразнообразия, особенно за счет уничтожения сорняков и насекомых, которые являются важными элементами пищевой цепи. Кроме того, пестициды отрицательно влияют на здоровье человека, как в прямом, так и в косвенном виде из-за накопления остатков в сельскохозяйственных продуктах и питьевой воде. Помимо предполагаемого использования пестициды также оказывают негативное воздействие на биосферу, масштабы которого сравнивают с глобальными экологическими факторами.

История же биокосметики зарождается во Франции в 1970-х., когда доктор Нади Пайо создаёт компанию *Rayot* и закладывает три основных принципа производства биокосметики:

- не использовать продукты животного происхождения;
- не тестировать продукцию на животных;
- предлагать не только готовый продукт, но и методику его использования [Rayot, описание бренда].

Здесь важно отметить, что страна является только первопроходцем в создании “био” косметики, то есть её производство никак не вредит окружающей среде и организму человека, создателями “натуральной” косметики, то есть состоящей не из химических, а природных ингредиентов считается Германия, а именно компания *BDIH* (Bund deutscher Industrie - und Handelsunternehmen – нем.), основанная в 1951 году.

В 2000 году несколькими компаниями-пионерами в области биокосметики разрабатывается французский лейбл *Cosmébio*. Косметика, выпускаемая под маркировкой *Cosmébio*, имеет два основных типа продукции “Bio” и “Eco”, различия между которыми отражены в *Таблице №1* [Comprendre les labels bio].

Таблица 1. Различие типов продукции с маркировкой *Cosmébio*

| Этикетка “Bio” | Этикетка “Eco” | Характеристики |
|----------------|----------------|---|
| 95% | 95% | Ингредиенты натурального происхождения от общего количества ингредиентов |
| 95% | 50% | Ингредиенты биологически чистого происхождения среди «растительных» ингредиентов формулы |
| 10% | 5% | Конечное минимальное соотношение биологически чистого состава ко всем ингредиентам продукта |

С 2002 года органическая косметика больше не является нишевой продукцией, предназначенной для опытной клиентуры, появляется множество новых брендов.

Начиная с 2005 года, потребителям становится трудно ориентироваться среди всех этих продуктов, справедливо или несправедливо преподносившихся как органические. Гринпис даже создает сайт *Vigitox*, чтобы предупреждать потребителей о токсичности некоторых косметических продуктов [La cosmétique naturelle].

С 2006 года на этот перспективный рынок натуральной или органической косметики выходят крупные розничные торговцы и известные

люксовые бренды. И, если в 2005 году натуральные косметические продукты составляли только 1% рынка, а в 2007 году оборот составлял 5,9 миллиона евро, то уже в 2008 году органическая косметика на французском рынке имела оборот 250 миллионов евро в год [Википедия, биокосметика, электронный ресурс].

Согласно опросам 2018 года, каждая вторая француженка пользуется, либо пробовала пользоваться биокосметикой [Фрстатиста].

Стоит отметить, что для стимулирования продаж биокосметики компании прибегают к вербальным и невербальным способам воздействия на покупателя. Каким образом это достигается, мы можем увидеть в следующей главе.

1.5. Изучение лингвистических средств реализаций функции воздействия в дискурсе: к истории вопроса

Функция воздействия – одна из базовых для феномена дискурса. Она распадается на три частных функции, которые тесно между собой взаимодействуют: убеждения (персуазивность дискурса), аргументации и внушения [Левчаева, 2016]. Элемент внушения пока остается за рамками нашей работы – мы сосредоточимся на аргументативности и персуазивности дискурса в преломлении к нашему объекту – французскому консьюмеристскому экологическому дискурсу.

Аргументация и персуазивность как прагматические функции дискурса базируются на достижениях в области риторики, философии и логики, полученных изначально ещё в Древнем Китае и Индии, затем в Древней Греции. Платон, Сократ, Аристотель, Зенон, Протагор, софисты, все они изучали аспекты языка, связанные с влиянием и манипуляцией собеседника. Изыскания Аристотеля о том, какие аргументы и в каком лексическом оформлении употреблять, чтобы добиться наибольшего воздействия на собеседника, породили новую науку – логику [Белова, 2004: 18].

Другой мощный толчок в изучении аргументации произошёл во второй половине XX века. На первый план выходят вопросы о природе феномена аргументации, о месте и роли человеческого «Я» в аргументативной деятельности темы аргументации и свободы, аргументации и доказательства, аргументации и межличностных отношений [Карнеги, 2000: 358]. К этому времени относятся первые терминологические определения аргументации. Так голландские лингвисты, Франс Х. ван Еемерен и Р. Гроотендорст, отмечают, что «аргументация – это речевой акт, состоящий из ряда высказываний, которые предназначены для того, чтобы обосновать или опровергнуть выраженное мнение, и направлены на то, чтобы обосновать или опровергнуть выраженное мнение, убедить в приемлемости этого выраженного мнения» [Еемерен и др., 1984] Для достижения вышеуказанных целей коммуникант должен соблюдать правила ведения рациональной дискуссии, так называемый “кодекс поведения”. Кодекс поведения, по мнению Еемерена и Гроотендорста, это ничто иное как “кодекс для выполнения речевых актов в дискуссиях». [Там же].

В вопросах функции воздействия мы будем отталкиваться от следующего определения: персуазивность — «особый тип ментально-речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресант реализует попытку преимущественно вербального воздействия на сознание адресата» [Голоднов 2003: 4]. То есть, в первую очередь, это – особый вид умственно-вербального воздействия коммуникантов, при котором оратор пытается, по большей части лингвистическими средствами, изменить мнение собеседника. Второй момент – желание оратора получить нужные ему посткоммуникативные действия от адресата и, третий – данный тип влияния осуществляется в определённых типах дискурса и текста по исторически сложившимся в общественной практике формам взаимодействия людей [Голоднов, 2011: 46–47].

Лингвистические средства часто обладают очень сильным потенциалом воздействия на слушателя, особенно, если речь идёт о тропах и средствах

образности. Например, метафора, по словам экспертов, очень мощный инструмент ментального воздействия. О. Л. Михалева утверждает, что “используя определённую метафорическую модель, говорящий способен построить выгодную ему картину мира в сознании слушателя” [Михалева, 2004: 123]. А Н. И. Клушина считает, что «оценочная метафора часто становится тем обобщающим, ключевым словом, которое ложится в основу номинации и окрашивает окружающий ее контекст» [Клушина, 1996: 36].

Кроме того, популярен приём антитезы, скажем, в политическом дискурсе, где очень популярно проводить противопоставление “мы”, вкладывая в понятие все позитивные моменты ситуации и “они”, наделяя его, соответственно, негативным содержанием.

Исследователи выделяют приём использования эмоционально-оценочных слов, “аффективов”. Эти слова, по Т. М. Бережной «содержат в себе скрытую идеологическую оценочность положительного или отрицательного характера, оказывают суггестивное воздействие на слушателей, частично или полностью блокируя их рациональное сознание» [Бережная, 1986: 147]

Следующий приём – эвфемизация, основанный на “боязни назвать вещи своими именами или же желанием скрыть подлинные реалии” [Копнина, 2010].

Также ораторы пользуются номинализацией – намеренным превращением других частей речи в существительное. По мнению Г. Я. Солганика, «семантическим итогом многочисленных номинализаций является исчезновение субъекта, агенса того, о чем говорится. Все процессы приобретают безличный характер. А после того, как субъект устранен, возможны дальнейшие, уже чисто идеологические манипуляции с поименованными сущностями» [Солганик, 1999: 364].

Кроме того, выделяются такие приёмы, как диалогизация и интимизация изложения, реализуемые через личные местоимения,

императивы, риторические вопросы, и способствующие быстрому сокращению дистанции между слушателем и повествователем.

Однако, помимо общедискурсивных функций информирования и воздействия, консьюмеристскому экологическому дискурсу свойственны гедонистическая, гармонизирующая, интегративная и инспиративная функции.

Гедонистическая функция имеет целью развлечение реципиента, доставление ему удовольствия от процесса и результата соприкосновения с дискурсом. Это могут быть разного рода шутки, скетчи, игры, ток-шоу на экологическую тематику, преподнесение прогнозов и проблем в ироническом ключе [Чепурная, 2020].

Гармонизирующая функция помогает снять психологическое напряжение и сгладить углы в конфликтных ситуациях. Помогает смягчить косвенный упрек, направленный на людей, которые не придерживаются экологически правильного образа жизни и, тем самым, фаворизируют проблемы, поднимаемые в консьюмеристском экологическом дискурсе. Данная функция тесно соседствует с функцией инспиративной. Она приводит адресата к мысли, что при условии соблюдения им экологичного образа жизни, жить станет лучше и проще. Кроме того, функция стремится создать идеальный образ борца с экологическими проблемами, прославляет его идеалы, вдохновляя людей на подражание ему [Там же].

Последняя функция – интегративная. Ее цель лежит в объединении индивидуумов в одну социально активную эко группу путем эксплицитных лингвистических приемов, например, такие лексемы, как: *мы, народ, отечество, объединены, наш дом.*

Для консьюмеристского экологического дискурса функции персуазивности и аргументации играют ключевую роль, так как выполняют его основные задачи, заключающиеся в том, что реципиента надо убедить, что потребляемый товар, делает его лучше, нравственнее чище, поскольку та забота об окружающей среде, которую он проявляет посредством выбора

биологически чистого товара, ставит его в ряды добросовестных жителей планеты Земля.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Изучив разноаспектные определения понятия «дискурс» в интерпретации российских и зарубежных лингвистов, мы считаем, что для данной работы самым актуальным будет использовать определение дискурса, предложенное Б. М. Гаспаровым, поскольку, признавая дискурс результатом мыслительно-языковой обработки в определенное время и в определенной точке пространства, данный исследователь помещает его в центр антропоцентрической парадигмы, то есть выдвигает на первый план адресата и адресанта сообщения, учитывая при этом постоянное нахождение дискурса в динамике, его ежесекундное изменение.

Экологический дискурс является совокупностью всех письменных и устных высказываний на экологическую тематику различных стилей и жанров, обусловленных социально значимой ситуацией в историко-культурологическом контексте. При этом коммуниканты могут выступать не только в научном сообществе, но и на бытовом уровне. Все это характерно и для консьюмеристского дискурса, с той лишь поправкой, что данный тип дискурса интересуют стратегии поведения индивидуума в современном обществе потребления.

Кроме того, обоим типам дискурса присуща функция воздействия, реализуемая посредством риторики, философии и логики. Самые частотные литературно-вербальные приёмы – антитеза, метафора, аффективы, эвфемизмы. При этом, консьюмеристский экологический дискурс обладает рядом частных воздействующих функций: гедонистической, которая призвана развлекать реципиента; гармонизирующей, цель которой устранить потенциальные конфликты при соприкосновении с дискурсом; инспиративной, вдохновляющей на действия проэкологического и антипотребительского характера; и интегративной, цель которой создать образ мощного единства, способного поменять окружающий мир.

Говоря о биокосметике стоит отметить, что данный продукт является предметом, входящим в зону интереса консьюмеристского экологического дискурса, так как, с одной стороны, он привлекает большое количество клиентов по всему миру, в том числе и Франции, где ей пользовалась каждая вторая француженка, а с другой является важной вехой в истории красоты, ведь современная экологическая обстановка накладывает на сознательную часть населения обязанность как можно меньше загрязнять планету, используя только натуральные продукты.

ГЛАВА 2. СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ КОНСЬЮМЕРИСТСКОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Средства реализации гедонистической функции консьюмеристского экологического дискурса во Франции

Потенциальное удовольствие от товара – главный мотиватор к его покупке. За донесение до реципиента гедонистических настроений отвечает одноименная функция, которая реализуется вербальными, паравербальными и визуальными средствами.

2.1.1. Вербальные средства реализации гедонистической функции

Одной из функций консьюмеристского экологического дискурса является гедонистическая функция. Для того, чтобы дать ей точное определение обратимся к словарным статьям, посвященным слову *hédonisme* *и.т.*

Таблица 2. Словарные статьи слова *hédonisme*.

| Словарь | Определение |
|--------------|---|
| Larousse | 1. Système philosophique qui fait du plaisir le but de la vie. 2. Motivation de l'activité économique par la recherche du maximum de satisfaction par le minimum d'efforts. |
| L'internaute | Doctrine dont l'élément fondamental est la recherche du plaisir. |
| LeRobert | Doctrine qui prend pour principe de la morale la recherche du plaisir et l'évitement de la souffrance. |
| TLFI | Doctrine philosophique qui considère le plaisir comme un bien essentiel, but de l'existence, et qui fait de sa recherche le mobile principal de l'activité humaine; p. ext., tendance à rechercher le maximum de satisfactions. |

Таким образом, обобщая эти понятия, можно сказать, что *гедонизм* – это философское учение, за основу которого взято стремление человека к

достижению наслаждения и удовольствия, а также избеганию страданий. Соответственно, гедонистическая функция экологического дискурса заключается в таком воздействии на читателя/потребителя, при котором компания в своем дискурсе акцентирует внимание на потенциальном удовольствии, которое может получить потребитель от предлагаемого продукта.

Анализ вербальных средств реализации данной функции в консьюмеристском экологическом дискурсе, результаты которого приводятся ниже, состоял из нескольких этапов.

На первом из них путем контекстного анализа выделялись лексические единицы, имеющие отношение к экологической тематике. Далее отобранные единицы были изучены на предмет наличия в их значении компонентов (сем) из определения слова «гедонизм».

Было выявлено, что гедонистическая функция консьюмеристского экологического дискурса реализуется двумя способами – *эксплицитно*, т.е. содержит в себе сему *plaisir*, и *имплицитно*, т.е. содержит в себе намек на удовольствие. Результаты исследования приведены в таблице ниже.

Таблица 3. Вербальные средства реализации гедонистической функции

| Языковая единица/компонент ЛЗ слова <i>hédonisme</i> | la recherche du plaisir | la recherche du maximum de satisfaction | l'évitement de la souffrance |
|--|-------------------------|---|------------------------------|
| en douceur | + | + | + |
| la peau douce | + | + | + |
| délicieux parfum | + | + | + |
| un bain de sensualité | + | + | + |
| la bonne humeur | + | + | + |
| adouçissant | - | - | + |

| Языковая единица/ компонент ЛЗ слова <i>hédonisme</i> | la recherche du plaisir | la recherche du maximum de satisfaction | l'évitement de la souffrance |
|--|-------------------------|---|---------------------------------|
| détente | + | + | + |
| eclatante | - | - | - |
| un léger parfum | + | + | + |
| délicieusement | + | + | + |
| relaxante | + | + | + |
| prélasser-vous | + | + | + |
| un fini sublime | + | + | - |
| un plaisir | + | + | + |
| beaux rêves | + | + | + |
| merveilleuse | + | + | + |
| profitez-en | + | + | + |
| sourire | + | + | + |
| un agréable moment | + | + | + |
| heureux | + | + | + |
| satisfaire | + | + | + |
| gourmandise | + | + | + |
| légère | + | + | + |
| merveilleux parfum | + | + | + |
| ravir | + | + | + |
| chouchouter | + | + | + |
| la joie | + | + | + |
| délicieux moments | + | + | + |
| mignon | + | + | + |
| la douce senteur | + | + | + |
| un moral au beau fixe | + | + | + |

Таким образом, во всех отобранных элементах (табл.3), так или иначе, присутствовал семантический элемент «удовольствие» и/или «удовлетворение» (сема *plaisir*), гедонистическая функция выражалась эксплицитно посредством приведенных в таблице лексических единиц.

Частотность данных слов и словосочетаний указывает на неслучайный характер их употребления (в скобках указаны абсолютные частоты лексем в нашем исследовательском корпусе): *en douceur* (9), *une/la peau douce* (9), *délicieux parfum* (1), *un bain de sensualité* (1), *la bonne humeur* (2), *détente* (4), *un léger parfum* (1), *délicieusement* (3), *relaxante* (4), *prélasser-vous* (1), *un/le plaisir* (3), *beaux rêves* (1), *merveilleuse* (2), *profitez-en* (3), *sourire* (1), *un agréable moment* (1), *heureux* (1), *satisfaire* (2), *gourmandise* (1), *léger/légère* (12), *merveilleux parfum* (1), *ravir* (2), *chouchouter* (1), *la joie* (4), *délicieux moments* (1), *mignon* (2), *la douce senteur* (4), *un moral au beau fixe* (1). Всего лексических единиц, содержащих семантические компоненты лексемы *гедонизм* – **78**.

Как уже было отмечено ранее, в ходе исследования были также отмечены языковые единицы, не содержащие в себе семы *plaisir*, но намек на нее присутствовал. Чтобы убедиться в том, что отобранные примеры относятся к средствам реализации гедонистической функции и являются позитивно окрашенными, примеры были проанализированы с помощью программы для определения сентимента в тексте Komprehend (<https://komprehend.io/>). Результаты этой проверки приведены ниже.

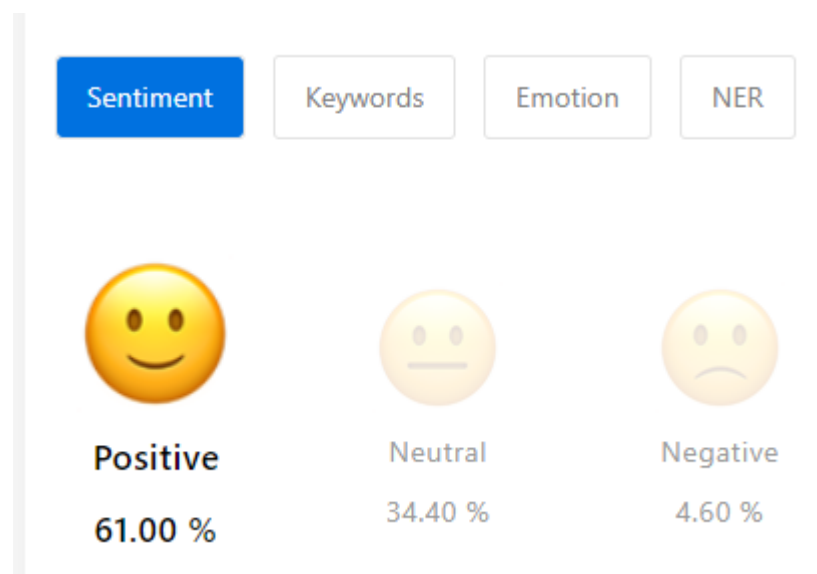


Рисунок 1. Позитивный сентимент преобладает над нейтральным и негативным

Как видно из результатов анализа, лексика, использованная в приведенных выше примерах, преимущественно состоит из слов, настраивающих реципиента на позитив, содержание пассажей, которые могли бы быть истолкованы в депрессивном и безрадостном ключе крайне низко.

Таким образом, лексика и словосочетания, через которые гедонистическая функция находит свое выражение имплицитно, имеют позитивный сентимент.

Примеры можно разделить на три смысловые группы: лексика и словосочетания с культурологическими отсылками; лексика и словосочетания с отсылкой на моральное удовольствие, получаемое при взаимодействии с природой; лексика и словосочетания с отсылкой на общепринятое моральное удовольствие.

Рассмотрим примеры лексики и словосочетаний с культурологическими отсылками:

1. *Offrez-vous le bain de Cléopâtre pour la Fête des Mères avec Mother Of Pearl. Cette Bombe de bain florale et apaisante transforme votre bain en bain de lait vegan et vous recouvre de paillettes sans plastiques aux reflets perlés. Laissez-vous aller à ses senteurs d'ylang-ylang et d'absolue de vanille* – в данном

словосочетании присутствует отсылка на известную легенду о любимом бьюти-средстве египетской царицы. Считалось, что Клеопатра принимала молочные ванны, которые помогали ей оставаться молодой и красивой, а кожу делали бархатной и приятной на ощупь.

2. *Cette Bombe de bain luxueuse, inspirée des pommes de senteur de la Renaissance, vous parfume d'élégance et de détente* – эпоха Возрождения имеет мировое значение для культуры, искусства и науки. Данный элемент актуализирует в сознании идею приятного.

3. *Tout le monde en chœur: Mamma mia here I go again!* – отсылка к известной песне группы АВВА, в которой поется о несчастной любви, но, тем не менее, в тексте присутствует намек, что любовь настолько сильна, что героиня/герой песни готов простить все партнеру. Компонент удовольствия напрямую не присутствует в самом тексте, но сама культовая веселая мелодия и/или напоминание о ней создает ассоциативное поле удовольствия.

4. *«On Wednesday we wear pink»*. *Cette phrase vous dit quelque chose?* – фраза из культовой комедии «Дрянные девчонки». Фраза является отсылкой к известному фильму, на котором, возможно, выросли потребители, что вызывает приятную ассоциацию в сознании человека.

5. *Ce Masque ultra-frais pour le visage délicieusement réconfortant est riche en beurre d'amande et poudre de cacao absorbante, de quoi faire de votre peau la plus populaire du bal de promo!* – отсылка к культурному феномену выпускных из школ, и в том числе традиции выбирать королеву и короля вечера, т.е. самых хорошо одетых, популярных учеников школы.

6. *Qui ne rêve pas d'avoir une peau d'ange?* – ангелы имеют божественное происхождение, а значит, у них божественное тело. Подразумевается, что кожа у ангелов очень мягкая, нежная, приятная на ощупь.

7. *On a chopé le 06 de Morphée, pour le contacter, étalez une noisette de notre Masque Beauty Sleep et attendez quelques instant* – в греческой

мифологии Морфей считается богом добрых, приятных снов, т.е. снов, приносящих удовольствия.

8. *Parez votre regard d'ailes d'or, et détronéz Cupidon* – в древнегреческой мифологии Купидон – бог любви – чувства, которое может принести удовольствие.

9. *On a décidé de réécrire les contes et de changer le prince charmant en... gel douche !* – отсылка к культуре, к детским сказкам, повествующим о счастливой жизни и настоящей любви с очаровательным принцем. Элемент морального удовольствия.

10. *Il paraît que la mayonnaise fait des miracles sur les cheveux, mais avez-vous essayé notre Veganese ?* – отсылка к культуре, к детским сказкам, в которых происходят чудеса, т.е. что-то необычное. Считается, что чудеса, особенно те, которые приносят добро (именно такие преобладают в детских сказках) нравятся многим людям. Таким образом, формируется представление о чём-то, что может принести моральное удовлетворение.

11. *Ce produit frais préparé en petites quantités regorge de jus de fruits frais et d'huiles essentielles bio et pressées à froid pour une peau douce comme le velours. Nous utilisons des ananas frais, riches en enzymes, pour resserrer les pores, des jus de citron et d'orange biologiques frais pour matifier la peau et favoriser l'élimination des cellules mortes ainsi que de l'eau de miel de fleur d'oranger pour assouplir et hydrater. Le saviez-vous : cette crème a été inspirée par Lady Diana!* – Диана, принцесса Уэльская, также известная как «Королева людских сердец», была кумиром огромного количества людей и символом надежды. Отсылка к данной личности не просто культурная, она может быть рассмотрена как дань уважения этой великой женщине.

12. *Un best-seller de Noël revenu cette année pour votre plus grande joie ! Parfum tonifiant, eau couleur lilas, cristaux pétillants pour un moment ASMR dans la baignoire, sans oublier sa mignonnerie... Qui n'en voudrait pas pour Noël?* Vegan – АСМР – это автономная сенсорная меридиональная реакция, проще говоря – приятные ощущения, вызываемые у человека определенным

набором звуков-триггеров. На просторах интернета данный феномен можно найти чаще всего в формате видео, авторы которых издают определенные звуки, которые вызывают у зрителя определенную реакцию, чаще всего положительную. В данном случае отсылка к АСМР указывает на потенциальное удовольствие, связанное со звуками при использовании косметического продукта, которое может получить покупатель.

Примеры лексики и словосочетаний с отсылкой на моральное удовольствие, получаемое при взаимодействии с природой:

13. *Plongez dans un champs d'orangers et de fleurs de bergamote, et offrez-vous une promenade au soleil de votre salle de bain* – сами по себе поля апельсиновых деревьев и цветы бергамота не являются явлениями, вызывающими удовольствие, но смысл, заложенный в словосочетании, косвенно содержит компонент понятия «гедонизм». Цветение бергамота происходит в марте-апреле и сопровождается приятным ароматом, т.е. приносит удовольствие.

14. *Plongez dans un champs d'orangers et de fleurs de bergamote, et offrez-vous une promenade au soleil de votre salle de bain* – отсылка к удовольствию, получаемому во время прогулки под солнцем. У данного явления есть научное обоснование – стероидный гормон D вырабатывается на поверхности кожи и запускает механизм выработки серотонина, гормона счастья.

15. *Offrez un bol d'air printanier à votre visage avec notre nettoyeur frais Angels On Bare Skin* – отсылка к весне, времени года, когда начинается цветение деревьев и увеличивается световой день, что напрямую влияет на расположение духа человека.

16. *Relaxez votre corps et votre esprit en faisant une petite balade dans les nuage* – облака ассоциируются с небом и легкостью, которой очень не хватает в современном мире, полном стрессов. Прогулка также ассоциируется с отдыхом, приятным времяпрепровождением на свежем

воздухе. Такой элемент может потенциально принести моральное удовольствие.

17. *Promenez-vous dans un champ de roses quelques instants et concentrez-vous sur leurs parfum, et la peau douce qu'elles vous laissent./ Transportez-vous dans un jardin de roses* – сами по себе поле с розами/сад с розами не содержат семы plaisir, но потенциально могут актуализировать в сознании идею приятного.

18. *On commence par un nettoyage en douceur avec notre nettoyant vegan Aqua Marina qui vous donnera l'impression de prendre le grand air marin tout en faisant le plein de minéraux et de vitamines régénérants* – морской воздух ассоциируется с каникулами/отпуском, т.к. многие люди едут на морское побережье в это время. Также морской воздух целебен.

19. *Explorez un jardin secret de succulentes senteurs. Venez cueillir le Gel douche Plum Duff, renifler le doux parfum de rose de Ro's Argan, ou encore rencontrer Polar Bear, le Savon ourson. Une multitude de fragrances douces et fleuries dans ce coffret digne d'un conte de fée. Contenu: – Gel douche Plum Duff 100g – Savon Polar Bear 100g – Crème mains Helping Hands 45g – Soin hydratant à rincer Ro's Argan 45g – Crème hydratante Celestial (échantillon, 10g)* – в общепринятом понимании сад с насыщенными ароматами – символ лета и цветения, того, что может потенциально принести удовольствие покупателю.

20. *Une nuit étoilée au parfum d'orange se déploie dans la baignoire, apportant avec elle la douceur de la crème de noix de coco séchée et du beurre de cacao. Vegan* – в данной публикации содержится отсылка к удовольствию, которое человек получает от природы и ее явлений, а именно от звездной ночи.

Примеры лексики и словосочетаний с отсылкой на общепринятое моральное удовольствие, то есть упоминанием вещей связанных у большинства людей с приливом радости, как, например, с денежным достатком, расслаблением после рабочего дня, поеданием сладостей и т.д.:

21. *Cette dernière nous dit de prendre soin de nous, de se plonger dans un bain chaud, et surtout de se faire un câlin à soi-même en se répétant de douces paroles* – отсылка к расслаблению и вытекающему из нее удовольствию, т.к. известно, что горячая ванна расслабляет напряженные мышцы и снимает стресс.

22. *Il gomme la peau en douceur grâce à un mélange de sel marin et la nettoie en lui laissant une légère odeur de vacances...* – отсылка к стереотипному представлению о долгожданном отдыхе. Принято считать, что все категории занятых людей с нетерпением ждут каникул/отпуска, когда они смогут, наконец, расслабиться и хорошо провести время.

23. *Plongez dans un bain d'or liquide avec notre Bombe de bain Golden* – золото является драгоценным материалом, атрибутом достатка и богатства. Данное словосочетание вызывает приятные ассоциации.

24. *Qui ne rêve pas d'un exfoliant à lèvres qui a le goût d'une part de gâteau?* – в данном элементе подразумевается, что всем людям нравятся пироги/торты, которые ассоциируются с вкусным угощением в честь праздника. Предполагается, что компонент несет в себе моральное удовлетворение.

25. *Un bleu royal, des étoiles, des paillettes... Ça ressemble pas mal à un bain au centre de l'univers non?* – считается, что центр вселенной – это место, где происходят самые главные события, или центром вселенной называют человека, который имеет первостепенное значение. Элемент имеет отсылку к важности потребителя и/или к его нахождению к гуще событий, самом лучшем месте во вселенной. Словосочетание потенциально может принести моральное наслаждение.

26. *Cette crème légère et équilibrante riche en ingrédients naturels et herbacés rend à votre peau toute sa beauté majestueuse* – величественная красота может являться атрибутом как неодушевленных предметов, так и людей, но в любом случае потенциально может принести удовольствие смотрящему.

27. *Faites passer votre peau à un niveau supérieur avec ce soin hydratant qui la rend **douce comme du velours** et la protège des agressions extérieures – велюр представляет собой мягкую ткань с ворсовой бархатистой поверхностью, которая приятна на ощупь.*

28. ***Bataille de boules de neige** dans la baignoire ! Visez bien et lancez cette bombe de bain à l'eucalyptus et à la menthe, aussi rafraîchissante qu'un jour d'hiver. Ne vous laissez pas tromper par son apparence monochrome: elle vous réserve un spectacle haut en couleur ! Vegan – битва снежками ассоциируется с зимними забавами, которые в общепринятом понимании могут потенциально принести удовольствие.*

29. *Profitez de jolly-jolies **douches chaudes** grâce à un beau mélange de cannelle, de clou de girofle et un soupçon de jus d'orange frais. Plein d'ingrédients réconfortants pour vous faire profiter de la plus chaude des douches de ce Noël. Vegan – отсылка к расслаблению и вытекающему из нее удовольствию, т. к. известно, что горячая вода расслабляет напряженные мышцы и снимает стресс.*

Рассмотрим словосочетания, содержащие сразу несколько видов отсылок:

30. *Transformer le bain en **moment magique**, c'est sa spécialité ! Plongez dans **un lagon rose** plein de bulles au bubblegum et sculptez-vous des ailes en mousse – в данной публикации использовано две отсылки: к культуре – магический момент присутствует часто в детских сказках, для взрослых также означает, что-то приятное, связанное с волшебством, и к природе – розовая лагуна считается чудом природы, которое удастся увидеть вживую не всем, т. к. это довольно редкое явление.*

31. *Faites le plein d'énergie grâce à ces quatres **friandises sucrées**. Ce **cadeau** comblera vos fringales et vous en fera voir de toutes les couleurs, de la douceur vanillée de Butterbear au parfum de barbe à papa de Snow Fairy, en passant par la fraîcheur mentholée du sucre d'orge **Candy Cane**. Et si vous vous trouvez en overdose de sucre, pas de panique, laissez-vous aller avec la senteur*

relaxante de Snowman Dreaming qui vous conduira droit au pays des rêves. *Vegan* – упоминание сладостей является отсылкой к еде, которая потенциально может принести удовольствие; подарок в общечеловеческом понимании – это всегда то, что приносит радость и удовольствие; леденец в виде трости традиционно едят на Рождество и Новый год, данный элемент является отсылкой к культуре празднования этих двух праздников, которые так любят дети и взрослые; страна грез содержит культурную отсылку к детским сказкам.

32. *Cette Bombe de bain Snow Fairy 3 en 1 est le cadeau parfait pour un Secret Santa plein de surprises : remplie de mini-Bombes de bain, avec toujours ce merveilleux parfum de barbe à papa, elle est effervescente de sa coquille extérieure jusqu'au cœur : un spectacle magique pour les sens, à libérer dans la baignoire!* *Vegan* – Тайный Санта – традиционная рождественская игра, целью которой является анонимный обмен подарками в группе играющих людей. Упоминание данной игры является отсылкой к новогодним и рождественским праздникам, периоду, который является радостным и приятным для людей, периоду, когда люди имеют возможность провести больше времени со своей семьей; под сюрпризом обычно понимают неожиданное событие, в данном контексте подразумевается приятный сюрприз, что само по себе приносит удовлетворение и позитивные эмоции; под волшебным зрелищем обычно подразумевается что-то с позитивной коннотацией, что не происходит в обыденной жизни, и поэтому является чем-то, что потенциально может принести удовольствие.

33. *Votre marraine la bonne fée veille sur vous et vous apporte quoi vous détendre dans un bon bain, pour être dans les meilleures conditions pour aller danser! Un bal de senteurs délicatement sucrées qui offre un spectacle coloré à la surface du bain.* *Vegan* – все выделенные слова и словосочетания содержат отсылки к культуре детских волшебных сказок, в данном случае – к «Золушке», основными атрибутами которой являются Фея крестная и бал.

34. *C'est la fête sous la douche, grâce à ce duo pétillant qui réchauffent les froides matinées d'hiver. Que ce soit pour célébrer un anniversaire, Noël en Décembre ou Diwali en Novembre, c'est le cadeau parfait! Vegan* – в данном фрагменте содержится отсылка к радости от праздников и потенциальному наслаждению от погоды/природы, а именно от морозного зимнего утра.

Таким образом, нами был выявлен широкий круг лексических единиц, реализующих гедонистическую функцию не прямо, а посредством ассоциативной апелляции к моральному удовольствию. Внутри данного подтипа вербальных средств экологического дискурса единицы могут быть разделены на три группы по следующему принципу – лексика и словосочетания с культурологическими отсылками, лексика и словосочетания с отсылкой на моральное удовольствие, получаемое при взаимодействии с природой, и лексика и словосочетания с отсылкой на общепринятое моральное удовольствие, т. е. то удовольствие, которое, как считается в обществе, люди получают от взаимодействия с определенными объектами.

Наблюдения за частотностью лексем и словосочетаний, имплицитно отсылающих к идее гедонизма, свидетельствуют о том, что почти все слова и выражения употребляются единожды, за исключением *moment ASMR, bain chaud, moment magique, cadeau, la fête*.

Отобранный материал насчитывает **60** лексических единиц, имплицитно указывающих на понятие *гедонизм*, среди которых **18** – лексические единицы, содержащие культурологические отсылки; **11** – лексические единицы, содержащих отсылки на моральное удовольствие, получаемое при взаимодействии с природой, и **31** – лексические единицы, содержащие отсылки на общепринятое моральное удовольствие.

Таким образом, лексические единицы с отсылками на общепринятое моральное удовольствие превалирует над другими двумя типами лексических единиц. На диаграмме ниже наглядно отображено соотношение употребления лексических единиц, принадлежащих разным типам.



Диаграмма №1. Лексические единицы, имплицитно актуализирующие сему plaisir, являющуюся основой понятия *гедонизм*

Стоит также выделить, что в данном типе дискурса явно прослеживается *метафора телесного*. Так, кожа воспринимается как живое существо, которое проходит определённый жизненный цикл, и которое воспринимается несколько отдельно от сознания:

35. *Hydratez généreusement votre peau* – подразумевается, что кожа – отдельное живое существо, которое нужно напоить.

36. *Celestial est un soin hydratant doux, à base d'extrait d'orchidée colombe et de vanille équilibrante pour apaiser et adoucir les peaux les plus délicates* – коже, как и другим живым существам, требуется успокоение.

37. *L'huile d'amande douce et l'extrait d'orchidée colombe nourrissent la peau sans l'alourdir* – подразумевается, что кожу нужно напитывать или кормить.

38. *Notre Dream Cream saura prendre soin de votre peau et la rendre douce, peu importe les faibles températures...* – предполагается, что косметическое средство позаботится о коже.


39. *Votre peau est tirillée entre le masque et le vent frisquet ? Offrez-lui un peu de repos* – подразумевается, что коже нужен отдых, как и всем живым существам.

40. *Faites passer votre peau à un niveau supérieur avec ce soin hydratant qui la rend douce comme du velours et la protège des agressions extérieures. Il est particulièrement recommandé en hiver ou comme crème de nuit. Nous avons créé une base composée de cinq huiles nourrissantes, de beurre de cacao et de cire d'abeille. Nous y avons ensuite ajouté un trait d'eau de reine de Hongrie, utilisée depuis des décennies pour ses pouvoirs embellissants* – предполагается, что кожа нуждается в защите, как и другие живые организмы.

То же самое относится и к волосам:

41. *Vos cheveux ont soif?* – волосы воспринимаются как отдельный организм, испытывающий жажду.

42. *Glory est notre après-shampoing le plus riche, il hydrate et nourrit à merveille les cheveux* – кондиционер для волос является средством для удовлетворения потребностей волос, т.е. кормит и поит их.

43. *Un mascara qui prend soin de vos cils ça vous dit ?*  *Lush Lashes contient de l'infusion d'herbe de blé qui favorise la bonne santé des cils. 70% des testeur-se-s ont confirmé qu'il laissait les cils visiblement fortifiés!* – подразумевается, что ресницы – отдельный организм, у которого есть свое собственное здоровье, и тушь может привести его в хорошее состояние.

Есть также пример, когда метафора употребляется не в отношении какого-то отдельного органа или части тела, а всего тела полностью:

44. *Il est aussi important de prendre soin de votre corps !* – имеется в виду, что тело как отдельный организм нуждается в уходе.

Частотность употребления каждого из элементов: *hydrater* (12), *soin hydratant* (9), *avoir soif* (1), *nourrir* (6), *prendre soin de* (6), *un peu de repos* (1), *protéger* (9), *santé* (1). Всего – 45 лексических единиц, содержащих метафору телесного.

Таким образом, метафора телесного представляет собой следующую формулу – тело/его части – отдельный от человека организм, которому требуется отдельный особый уход.

Некоторые вербальные средства гедонистической функции нередко используются в сочетании с *категорией времени*. Очень часто при описании процесса использования косметической продукции используется слово *un moment*:

45. *Laissez-vous aller à **un moment de bien-être**;*
46. *Comptez sur l'association du jasmin, de l'ylang-ylang, et de la sauge sclarée pour vous offrir **un moment de détente**...;*
47. *Offrez-vous **un moment de relaxation** avec cette Huile de massage solide et son mélange d'huile essentielle de lavande et d'eau de camomille;*
48. *Cette bombe de bain à base de boutons de rose, de poudre de racine d'iris et de citron vous promet **un moment de profonde relaxation**;*
49. *Offrez-leur **un moment de douceur** avec nos crèmes pour les mains, profitez-en pour vous accorder un petit massage, elles le méritent et vous aussi;*
50. *Transformer le bain **en moment magique**, c'est sa spécialité !;*
51. *Allez chercher de l'or sous la douche avec ce Gel douche classique de Noël au parfum de caramel, qui éplicera vos **moments** sous la douche;*
52. *Parfum tonifiant, eau couleur lilas, cristaux pétillants pour **un moment ASMR** dans la baignoire, sans oublier sa mignonnerie...;*
53. ***Un moment bain festif** vous attend avec ce pain moussant rouge et or;*
54. *C'est le **moment de se gommer** ?;*
55. *Profitez d'**un moment de jeux** avec les personnes que vous aimez...*

Все эти фразы содержат слова со значением «момент», «миг». Подразумевается, что в современном мире, полном стресса и угроз, удовольствие, расслабление и удовлетворение мимолетны и, возможно, даже недоступны, но с косметическими средствами, выпускаемыми компанией,

потребитель может преуспеть в достижении удовольствия, путь даже и на краткий момент, который так ценен. Данная лексическая единица встретилась в материале **22** раза.

Вторая смысловая группа примеров с категорией времени выглядит так:

56. *Chez Lush, les œufs, nous on les préfère sans cruauté : c'est pourquoi nous n'utilisons plus d'œufs dans nos produits **depuis 2019**.*;

57. *En achetant 41,3 millions de shampoings solides **depuis 2005**, nos client-e-s ont permis d'économiser 124 millions de bouteilles plastiques...*;

58. *Les produits nus sont **depuis longtemps** une priorité pour Lush...*;

59. *... **depuis des années**, nous encourageons et investissons dans des communautés à petite échelle...*;

60. *Elle est riche en infusions de plantes, notamment de la lavande, du millepertuis, de la violette, du tournesol, des fleurs de sureau et de la molène, **utilisés depuis des siècles**...*;

61. *Nous y avons ensuite ajouté un trait d'eau de reine de Hongrie, **utilisée depuis des décennies** pour ses pouvoirs embellissants.*

Все эти фразы содержат в себе слова со значением «с тех пор», «начиная с». Предполагается, что люди больше доверяют методам, компаниям и т.д., которые имеют продолжительную историю и проверены временем. Лексическая единица встретилась в материале **9** раз.

Таким образом, вербальные средства реализации гедонистической функции представлены **214** единицами, в числе которых **78** выражены *эксплицитно*, т.е. содержат в себе компоненты понятия *гедонизм*, и **136** выражены *имплицитно*, т.е. не содержат в себе компонентов понятия *гедонизм*. Среди средств, выраженных имплицитно: лексические единицы с культурологическими отсылками – **18**, лексические единицы, содержащие отсылки к удовольствию, получаемому от взаимодействия с природой – **11**, лексические единицы с отсылками к общепринятому моральному

удовольствию – 31, лексические единицы с метафорой телесного – 45, лексические единицы, включающие в себя категорию времени – 31.

На диаграмме (диаграмма 2) ниже наглядно изображены эти данные. Как следует из диаграммы ниже, чаще всего данная функция реализуется эксплицитно, т.е. с помощью языковых средств с семой plaisir (36%), на втором месте – лексика и выражения, включающие в себя метафору телесного (21%), на третьем – лексика и словосочетания с отсылками к общепринятому моральному удовольствию (15%) и включающие в себя категорию времени (15%), на четвертом – лексика и словосочетания с культурологическими отсылками (8%), на пятом – лексика и словосочетания с отсылками к удовольствию, получаемому от взаимодействия с природой. Возможно, доминирующим средством реализации является языковые средства с семой plaisir по той причине, что они легче воспринимаются потенциальным покупателем, т.к. не требуют фоновых и прецедентных знаний ни в одной из сфер. Тем не менее, использовать исключительно такие средства реализации функций не представляется возможным, т.к. данные лексика и словосочетания будут употребляться слишком часто, что негативно скажется на общем впечатлении от прочтения текстов не прямой рекламы, поэтому менее часто, но все же используются остальные вышеперечисленные вербальные средства реализации гедонистической функции.



Диаграмма №2. Вербальные средства реализации гедонистической функции

Таким образом, среди вербальных средств реализации гедонистической функции консьюмеристского экологического дискурса наиболее часто встречаются лексика и словосочетания с семой *plaisir*, т.е. средства реализации, выраженные эксплицитно.

Однако гедонистическая функция выражается не только словесно, во многом месседж транслируется благодаря паравербальным средствам, о чем мы и поговорим в следующей главе.

Таким образом, иллюстративные эмодзи превалируют над эмоционально-настраивающими, т.к. встречаются в текстах не прямой рекламы почти в три раза чаще.

2.1.3. Визуальные средства реализации гедонистической функции

К визуальным средствам реализации гедонистической функции воздействия в консьюмеристском экологическом дискурсе относится используемое вместе с постом *изображение*. Стоит отметить, что все фотографии четкие, сделаны профессиональными фотографами, приятны глазу по экспозиции и цветам. Такие изображения, совместно со всеми вышеперечисленными вербальными и паравербальными средствами, призваны приносить потребителю моральное и визуальное удовлетворение, настраивать его на возможное удовольствие.

Примеры некоторых опубликованных фотографий приведены ниже.



Рисунок 2. Изображение из соцсети косметической компании Lush

На данной фотографии изображены твердые косметические средства на фоне россыпи засушенных бутонов фиолетового цвета. Превалирующий цвет

на данном изображении – розовый, его более светлые и темные тона. Выбранная цветовая гамма относится к романтической, «пастельный колорит которой напоминает о первых весенних цветах» [Савахата, 2011: 18].

Поскольку розовый цвет является оттенком красного, он так же, как и его «прародитель» привлекает взор человека, вызывает в его душе дружеские чувства [Там же]. Вкупе с текстом не прямой рекламы и паравербальными средствами реализации функции, романтическая цветовая гамма с преобладающим розовым цветом призвана пробудить в покупателе самые приятные чувства и подтолкнуть его к покупке косметических средств.



Рисунок 3. Изображение из соцсети косметической компании Lush

На данном изображении все так же присутствуют оттенки романтической цветовой гаммы, пробуждающей дружеские чувства, но в этом случае они дополнены белым цветом. По мнению Браэма, этот цвет может интерпретироваться по-разному, он «означает начало всех возможностей и в то же время бегство от их последствий», «освобождение от всякого сопротивления» [Браэм, 2011: 114–115].

Одно из распространённых значений белого, имеющее религиозные истоки – чистота и безупречность [Там же: 120].

Также на данном изображении присутствует достаточно яркий желтый акцент, первой ассоциацией с ним является лучистое солнце, небесное светило, занимающее центральное место во многих религиях [Там же: 57]. Желтый считают цветом радости, который смягчает все остальные цвета.



Рисунок 4. Изображение из соцсети косметической компании Lush

Доминирующий на данном фото цвет – бледно-голубой. Он составляет основу спокойной цветовой гаммы. Первая ассоциация, возникающая при взаимодействии с ним – весеннее небо, воды ручья, море ранним утром [Савахата, 2011: 88]. Считается, что данный цвет способствует снижению кровяного давления, располагает к размышлениям и медитациям.

Бледно-голубой также вызывает ощущение покоя и удовлетворенности у людей, чей интерьер включает оттенки данного цвета [Там же].

По мнению Браэма, синий цвет может пробуждать тоску и стремление следовать за ним, сущность этого цвета заключается в таких понятиях как дух и душа [Браэм, 2009: 39].



Рисунок 5. Изображение из соцсети косметической компании Lush

Доминирующим цветом на данном изображении является зеленый, фоном служит белый. Как уже упоминалось ранее, белый цвет олицетворяет чистоту и безупречность. Зеленый в свою очередь – жизнь, т.к. самочувствие и здоровье человека напрямую зависит от зеленых растений. В религии этот цвет также занимает важное место.

Например, в христианстве это «цвет весны, надежды на воскрешение и бессмертия» [Браэм, 2009: 74].

Зеленый цвет относится к свежей цветовой гамме, «ассоциируется со здоровьем, процветанием, возрождением, гармонией, спокойствием и щедростью» [Савахата, 2011: 58]. Считается, что свежая цветовая гамма дает отдых глазам и успокоение их обладателю [Там же].



Рисунок 6. Изображение из соцсети косметической компании Lush

Данное изображение содержит в себе спокойные оттенки оранжевого. Сам по себе оранжевый цвет олицетворяет общение и человеческое тепло. Ассоциациями с этим светом являются богатый урожай, уютный, теплый, осенний, близкий, зрелый, насыщенный [Браэм, 2009: 87]. Персиковый оттенок входит в состав мягкой цветовой гаммы, вызывающей ощущение расслабленности и покоя.

Данный цвет является привлекательным для человека и радует его глаз [Савахата, 2011: 38].

Таким образом, из всего вышенаписанного можно сделать вывод, что все цвета для фотографий подбираются таким образом, чтобы у смотрящего возникали приятные ассоциации, чаще всего с какими-либо природными явлениями. Изображения сделаны так, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя, успокаивать его и вызывать приятные ощущения от их созерцания.

Предполагается, что вкупе с другими вербальными и паравербальными средствами реализации гедонистической функции смотрящий будет простимулирован для покупки того или иного косметического средства, т.к.

положительные эмоции, испытанные от взаимодействия со всем вышеперечисленным, создадут иллюзию погружения в природу, а также убедят потенциального покупателя, что рекламируемые товары принесут ему удовлетворение.

От гедонистической функции перейдем к не менее важной функции анализируемого типа дискурса – гармонизирующей.

2.2. Вербальные средства реализации гармонизирующей функции консьюмеристского экологического дискурса во Франции

Второй функцией консьюмеристского экологического дискурса является *гармонизирующая функция*. Для ее более точного определения обратимся к словарным статьям для слова *harmonie n.f.*

Таблица 6. Словарные статьи слова *harmonie*.

| Словарь | Определение |
|--------------|---|
| Larousse | 1. Qualité d'un ensemble qui résulte de l'accord de ses parties ou de ses éléments et de leur adaptation à une fin. 2. Rapport d'adaptation, de conformité, de convenance existant entre les éléments d'un ensemble cohérent ou entre des choses soumises à une même finalité. |
| L'Internaute | Résultat d'ensemble engendré par le bon équilibre de différentes parties. |
| LeRobert | Rapports entre les parties d'un tout, qui font qu'elles concourent à un même effet d'ensemble ; cet effet. |
| TLFI | Rapport d'adéquation, relation de convenance existant entre les éléments de l'univers, entre des textes ou des éléments mathématiques, entre les personnes et les groupes de personnes entre elles; l'effet qui en découle. |

Таким образом, резюмируя все значения из словарных статей, можно сказать, что *гармония* – это чувство спокойствия и равновесия, возникающее

вследствие целостности, согласованности, закономерной связанности всех частей и элементов какой-либо формы. А *гармонизирующая функция* экологического дискурса заключается в таком воздействии на читателя/потребителя, при котором компания в своем дискурсе акцентирует внимание на потенциальной гармонии, которую может достичь потребитель от предлагаемого продукта. Анализ выявил, что данная функция представлена только в вербальных средствах. По способу выражения все они делятся на *эксплицитные* и *имплицитные*.

К первому типу относятся языковые единицы, содержащие сему *harmonie*. В ходе исследования была выделена потенциально подходящая лексика. Далее все элементы прошли этап компонентного анализа, т.е. были изучены на предмет наличия компонента *гармонии* в значении. Результаты исследования приведены в таблице ниже.

Таблица 7. Вербальные средства реализации гармонизирующей функции

| Языковая единица | l'accord des parties | le bon équilibre | rapport d'adéquation |
|-------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| apaisant.e | + | + | + |
| rééquilibrer | + | + | + |
| apaiser la peau | + | + | + |
| relaxante | + | + | + |
| équilibrer | + | + | + |
| parfait.e | + | + | + |
| retrouvez le calme | + | + | + |
| atteindre la perfection | + | + | + |
| un résultat optimal | + | + | + |
| idéal | + | + | + |

Таким образом, во всех отобранных лексических единицах, так или иначе, присутствовал семантический элемент «гармония», «спокойствие

и/или равновесие», т.е. сема *harmonie*. Данные слова и словосочетания, встречаются со следующей частотностью (указаны абсолютные частоты в выборке): *apaisant.e* – 8, *rééquilibrer* – 3, *apaiser la peau* – 3, *relaxante* – 4, *équilibrer* – 2, *parfait.e* – 7, *retrouvez le calme* – 1, *atteindre la perfection* – 1, *un résultat optimal* – 1, *ideal* – 7; всего **37** единиц.

Имплицитным способом выражаются вербальные средства, которые не содержат вышеперечисленных компонентов, но косвенно указывают на действия, потенциально способные привести к данным физическим состояниям. Это демонстрируют следующие лексика и словосочетания:

66. *Libérez-vous des mauvaises pensées et gomez vos malheurs avec Rub Rub Rub.* – подразумевается, что негативные мысли лишают свободы потребителя, а с помощью предлагаемой продукции клиент потенциально сможет «освободиться», т.е. прийти в гармоничное ментальное состояние.

67. *Ce nettoyant frais est parfait pour nettoyer, rééquilibrer et apaiser la peau en un seul geste.* – имеется ввиду, что в очищении нуждаются «загрязненные» объекты. В данном случае, такое состояние рассматривается как отклонение от нормы, нарушение равновесия, поэтому процедура очистки служит потенциальным способом достижения гармонии.

68. *Protéger, adoucir et hydrater votre chevelure sans l'alourdir!* – утяжеление подразумевает под собой изменение веса объекта, смещение его от точки баланс. Таким образом, под фразой «без утяжеления» подразумевается сохранение гармонии и равновесия.

Данные слова и словосочетания употребляются в отобранном материале следующее количество раз: *libérez-vous* – 1, *nettoyer* – 4, *sans l'alourdir* – 1; всего – **6** единиц.

В отличие от гедонистической функции, среди средств гармонизирующей редко встречается *метафора тела*. Но, тем не менее, на 100 публикаций в Инстаграм одно подобное языковое средство было выявлено.

69. *Notre nettoyant doux Angels On Bare Skin contient des amandes moulues exfoliantes et de l'huile essentielle de lavande relaxante, pour nettoyer, rééquilibrer et **apaiser** la peau en un seul geste.* – кожа воспринимается как отдельный организм, который нужно умиротворить, привести в состояние спокойствия.

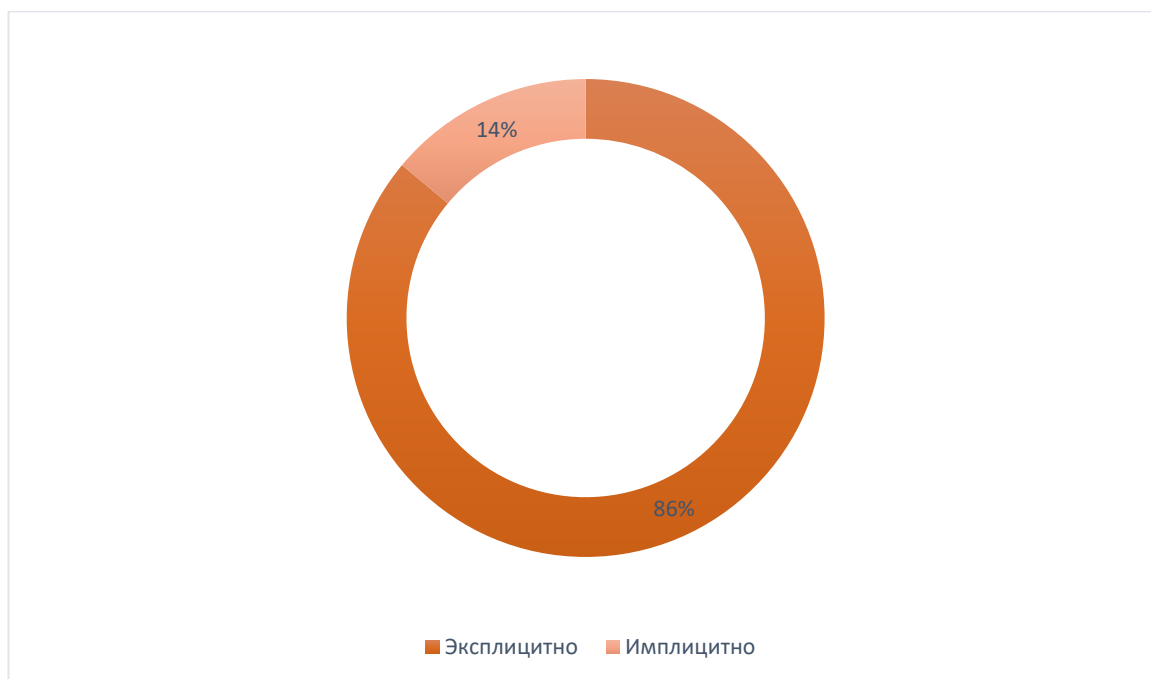


Диаграмма №4. Вербальные средства реализации гармонизирующей функции по способу актуализации компонента «гармония»

Таким образом, лексика с семей *harmonie* превалирует над вербальными средствами, содержащими в себе имплицитно компонент понятия гармония.

Как и в случае с гедонистической функцией, предполагается, что это связано с тем, что потребителем легче воспринимаются вербальные средства реализации, выраженные эксплицитно, т.к. значение таких средств лежит на поверхности и не требует глубокого анализа прочитанного текста не прямой рекламы.

Следующая за гармонизирующей функцией – функция инспиративная. Она довольно важная, т. к. именно благодаря ней происходит стимуляция реципиента к приобретению товара.

2.3. Вербальные и невербальные средства реализации инспиративной функции консьюмеристского экологического дискурса во Франции

Третьей функцией консьюмеристского экологического дискурса является *инспиративная функция*. Как и в случае определения предыдущих функций, обратимся к словарным статьям слова *inspiration n.m.*

Таблица 8. Словарные статьи для слова *inspiration*

| Словарь | Определение |
|--------------|--|
| Larousse | Mouvement intérieur, impulsion qui porte à faire, à suggérer ou à conseiller quelque action. |
| L'internaute | Idée qui pousse à la création. |
| LeRobert | Souffle créateur qui anime les artistes, les chercheurs. |
| TLFI | 1. Impulsion, mouvement intérieur qui pousse à agir. 2. Idée subite, spontanée, intuition qui pousse à agir d'une certaine façon. |

Обобщая все вышеупомянутые понятия, можно сказать, что *инспирация или вдохновение* – это внутренний импульс, мотивация или побуждение к акту действия. Соответственно, *инспиративная функция* консьюмеристского экологического дискурса заключается в таком воздействии на читателя/потребителя, при котором компания в своем дискурсе мотивирует и вдохновляет покупателя на какие-либо изменения или действия.

В качестве главного принципа реализации инспиративной функции консьюмеристского экологического дискурса выступает *антитеза*. Иными словами, в публикациях косметической компании активно апеллируют к некоторым общепринятым *ценностям* и противопоставляют им *советующие антиценности*.

К ценностям относятся:

- толерантное отношение и поддержка ЛГБТ-сообщества;
- защита окружающей среды, осознанное отношение к ней;
- защита прав животных;
- защита прав человека;
- справедливая торговля;
- феминизм.

Вербальные средства выражения инспиративной функции, связанные с темой толерантного отношения и поддержки ЛГБТ-сообществ можно найти в следующих фразах:

70. *Afin de ne pas voler la parole des personnes concernées nous préférons vous demander à vous, client·e·s de Lush, des associations **LGBTQIA+** qui auraient besoin d'une aide financière pour réaliser leurs actions. Mentionnez-les en commentaire afin que nous les contactions* – потребителю предлагается оставить контакты для связи ЛГБТ-ассоциаций, которые нуждаются в финансировании и помощи, т.е. косметическая компания косвенно подтверждает свой вклад в развитие подобных ассоциаций, демонстрирует благосклонное и толерантное отношение к ним. Сама фраза содержит вежливый императив на “Вы”, который призван ободрить читателя, вывести его из рядов пассивного зрителя в ряды активного деятеля.

Словосочетания о защите окружающей среды и осознанному отношению к ней:

71. *100% du prix de vente (moins la TVA) de chaque crème Charity Pot ou Charity Pot Coin est reversé à des associations qui **partagent nos valeurs dans les domaines de la protection de l'environnement, du bien-être animal et des droits humains.***– косметическая компания открыто говорит о сфере своих ценностей, в которую входит защита природы. На языковом уровне видно использование крупного процентного выражения, которое позволяет создать образ крупной денежной суммы, которая отходит на защиту окружающей среды, если потребитель выбирает косметику фирмы Lush.

72. *Il devient alors le pilier d'une économie respectueuse des droits économiques, sociaux culturels et environnementaux.* – благодаря использованию олицетворения окружающая природа представляется неким живым объектом, обладающим правами, которые нуждаются в признании и уважительном отношении.

73. *En plus d'être extrêmement stylés et pratiques, ces accessoires sont fabriqués en coton **bio** et issu du commerce équitable.* – уточнение, что продукт именно «био» подразумевает, что при его создании была использована особая технология, которая, в отличие от обычной, меньше вредит или же вовсе не наносит вред окружающей среде. Кроме того, ряд эпитетов усиливает качества товара, выставляя его в безупречном свете и мотивируя к приобретению.

74. *Vous protégez ainsi vos produits Lush préférés, et la planète.* – планета выступает метафорой дома для всех живых существ, человеческую «родину» в глобальном смысле слова.

75. *Il nous tient à cœur de vous proposer chaque jour des emballages recyclables et/ou biodégradables, afin de continuer de nous laver sans salir la planète.* – как известно, упаковка, состоящая преимущественно из пластика, очень долго и сложно разлагается, загрязняет атмосферу и заполняет мусорные полигоны, которые нарушают целые экосистемы. Перерабатываемая упаковка может быть использована вторично, что дает материалу вторую жизнь, или упаковка может быть изначально биоразлагаема, что по определению несет меньший вред для окружающей среды. Придаточное цели подчеркивает в очередной раз связь продукции компании с защитой планеты.

76. *Un petit shampoing pour vous, un grand pas pour la lutte contre les déchets plastiques.* – пластик является фактически главным врагом благоприятно экологической обстановки акваторий, ведь каждый год по примерным подсчетам в океане оказывается почти 9 тонн пластика, что неизбежно ведет к смерти морских обитателей. Таким образом, борьба

против пластиковых отходов призвана уменьшить количество данного материала и его частиц, что является важным шагом на пути восстановления водных экосистем. Кроме того, явна прослеживается культурологическая отсылка к словам Нила Армстронга, понимая которую, читатель испытывает удовольствие от собственной образованности.

77. *Nos shampoings liquides sont contenus dans des plastiques recyclables, 100% recyclés dans notre Green Hub, retrouvez tout le détail sur notre site.* – перерабатываемость материала свидетельствует о таком значимом вкладе как экономия на производство нового для изготовления новых продуктов потребления. Таким образом, количество ресурсов, затраченные на переработку, значительно ниже того, что потенциально могло быть потрачено на новые. Очередное вкрапление максимального процентного соотношения для придания веса и серьезности написанному.

78. *Notre Après-shampooing The Golden Cap a plusieurs casquettes ! Il permet d'hydrater les longueurs sans les alourdir, de procurer un maximum de volume et d'éclat, le tout dans un format zéro déchet!* – идея безотходного производства уже давно является одной из ведущих для защитников окружающей среды, т.к. проблема большого количества отходов остается нерешенной, восклицательный тон предложения нужен для эмпазы экологического образа жизни.

79. *Le tout en évitant le gaspillage: en privilégiant un Shampoing solide et nu plutôt qu'un shampoing liquide, vous évitez de perdre ce fond de produit tout au fond de la bouteille qui ne veut décidément pas couler – ou à l'inverse, de trop en verser dans votre main.* – проблема расточительства также связана с проблемой неосознанного потребления, которое ведет к нецелесообразному расходованию природных ресурсов. Притом, повтор грамматического строя предложения в начале усиливает доводы говорящего.

К вербальным средствам выражения инспиративной функции, связанным с темой защиты прав животных, относятся следующие высказывания:

80. *100% du prix de vente (moins la TVA) de chaque crème Charity Pot ou Charity Pot Coin est reversé à des associations qui **partagent nos valeurs dans les domaines de la protection de l'environnement, du bien-être animal et des droits humains*** – бренд косметики заявляет о том, что его волнует участь животных. Однородные члены здесь охватывают довольно широкий простор: тут и животные, и окружающая среда, и человек с его правами, что способствует придаче размаха миссии бренда.

81. *C'est pourquoi il est important pour nous de proposer **le plus de produits végétariens et vegan possibles!*** – вегетарианцы и веганы отказываются от продуктов на животной основе и от продуктов, которые тестировались на животных, кроме того, восклицательное предложение помогает подчеркнуть важность такого мнения.

82. *Chez Lush, les œufs, nous on les préfère sans cruauté: c'est pourquoi nous n'utilisons plus d'œufs dans nos produits depuis 2019.* – словосочетание «без жестокости» подразумевает, что настоящие яйца не используются при производстве косметики, т.к. их добавление в средства являются эксплуатацией животных.

83. *Pâques approche... l'occasion parfaite pour vous parler de l'association Happy Bunny ! Cette association a pour but de protéger les lapins et lutter contre leur abandon.* – данная фраза демонстрирует потребителю, что косметический бренд поддерживает организацию по защите кроликов, экскламативная фраза способствует усилению ощущения радости.

84. *En attendant, on ne peut pas s'empêcher de vous laisser quelques photo de **lapins sauvés** par @associationhappybunny.* – главным символом страдающих от экспериментов животных является такое животное, как кролик. Спасенный кролик ассоциируется с новым шагом в борьбе за права животных. Здесь, с помощью гиперссылки осуществляется расширение метапространства бренда, вовлечение в потребление продукции людей равнодушных к животным.

85. *Laissez cet œuf doré 100% **vegan** recouvrir votre peau de beurre de cacao bio issu du commerce équitable, et d'huile essentielle de bergamote et d'amande.* – веганский на 100% продукт подразумевает полное уважение прав животных и отсутствие их эксплуатации. Ряды однородных членов содержат перечень благовоний, ассоциации с которыми заставляют читающих переключиться на позитивный настрой.

86. *Chaque produit vegan porte sur son étiquette, sa liste d'ingrédients ou sa page web le **logo de la Vegan Society** ou les messages "Convient aux végétaliens" ou "Vegan".* – логотип веганского сообщества гарантирует, что никакие права животных не нарушались в процессе производства косметических средств. Помимо этого, эпитет “каждый” в отношении всей продукции бренда создает его целостный образ, как чего-то идеального для борьбы с негуманным и экологичным человеческим поведением

Словосочетания, демонстрирующие связь с такой ценностью как справедливая торговля:

87. *C'est également là-bas, en République dominicaine, que se trouve un troisième fournisseur de beurre de cacao bio **issu du commerce équitable.*** – понятие справедливой торговли подразумевает под собой совокупность правил, техник и принципов, которые не нарушают права задействованных в производстве людей, животных, не наносят вред окружающей среде. Кроме этого, фигурирование в тексте страны так называемого “третьего мира”, призывает реципиента к борьбе за равенство: так, потребляя продукцию бренда, будет увеличиваться оборот компании, производящей биологически чистое какао.

Словосочетания, связанные с такой ценностью как феминизм:

88. *Pour notre crème Charity Pot nous utilisons de l'aloë secuniflora récolté par le Twala Women's Group qui regroupe 200 travailleuses qui cultivent l'aloès, pratiquent l'apiculture, collectent du compost, et construisent des maisons traditionnelles Maasai. Ce groupe permet **aux femmes Maasai d'obtenir un salaire, de se former, et de s'émanciper.*** – движение за эмансипацию женщин

является очень актуальным в современном мире, но в странах третьего мира оно только начинает набирать обороты, и его поддержка на данном этапе является как никогда важной для африканского племени Масаи. На языковом уровне примечательно использование крупного числительного, которое помогает увидеть масштаб людей, задействованных в производстве экологически чистой продукции.

Таким образом, все вышеперечисленные ценности тем или иным образом являются ценностями широкой аудитории, что помогает бренду посредством не прямой рекламы завоевать расположение потенциальных клиентов. Кроме того, инспиративная функция осуществляется за счет множественных экзальмаций, с помощью которых подчеркивается радостное ощущение, складывающееся при пользовании косметикой бренда. Экспрессия также видна благодаря категоричности предложений выражающейся, например, использованием крупных числительных или выражений по типу: спасем мир, защитим права, не позволим страдать животным и т.д. Помимо этого, имеется большое количество однородных членов, благодаря которым вырисовывается масштаб экологического вклада компании.

Перечисленные выше слова и словосочетания фигурировали в отобранном материале по одному разу, за исключением следующих элементов: bio – 18, 100% vegan – 3, issu du commerce équitable – 7, zéro déchet – 9, всего единиц – **52**.

Также в ходе исследования в дискурсе были выделены следующие *антиценности*, употребленное в сочетании с фразой *lutte contre*:

89. *Aujourd'hui est la Journée de lutte contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie.* – страх и/или предубеждения против гомосексуальных людей.

90. *Aujourd'hui est la Journée de lutte contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie.* – страх и/или предубеждения против транссексуальных и трансгендерных людей.

91. *Aujourd'hui est la Journée de lutte contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie.* – страх и/или предубеждения против бисексуальных людей.

Отобранный материал насчитывает 6 словосочетаний со словом *lutte*.

К визуальным (невербальным) средствам реализации инспиративной функции консьюмеристского экологического дискурса относится изображение, сопровождающее публикацию в социальной сети Инстаграм. Как уже было отмечено ранее, инспиративная функция напрямую связана с общепринятыми ценностями, соответственно, на фотографиях к подобным постам могут быть изображены иллюстрации к этим моральным ценностям.



Рисунок 7. Изображение из соцсети косметической компании Lush

На данной фотографии изображено домашнее животное, а именно кот с фирменным бумажным пакетом компании Lush. Первая ценность, которую отражает данное изображение – это защита планеты посредством отказа от пластиковой тары, которой чрезмерно загрязнены океаны; вторая – защита прав животных, которые подвергаются насилию в индустрии производства косметики. На пакете написано *Fighting animal testing*, что в переводе означает «борьба с тестами на животных».



Рисунок 8. Изображение из соцсети косметической компании Lush

На данном фото запечатлена однополая пара, которая проводит вместе время. Очевидно, что транслируемая здесь ценность – поддержка ЛГБТ сообщества, принятие их отношений и сексуальной ориентации.



Рисунок 9. Изображение из соцсети косметической компании Lush



Рисунок 10. Изображение из соцсети косметической компании Lush

На рисунках № 9 и № 10 изображены женщины, внешность которых отличается от конвенциональных стандартов красоты. Также женщина на рисунке №9 темнокожая, что указывает на то, что транслируемые здесь общепринятые моральные ценности – борьба с расизмом и стигматизацией темнокожих людей, а также поддержка бодипозитива – движения за право комфортно ощущать себя в любом теле и с любой внешностью.

Остается рассмотреть последнюю функцию консьюмеристского экологического дискурса – интегративную, которая довольно тесно связана с описываемой здесь инспиративной функцией, по причине того, что чувство единения заставляет людей чувствовать свою ответственность перед социумом, что стимулирует к действиям, направленным на приобретение экотоваров.

2.4. Вербальные и невербальные средства реализации интегративной функции консьюмеристского экологического дискурса во Франции

Последней рассматриваемой нами функцией консьюмеристского экологического дискурса является *интегративная функция*. Как и в случае

определения предыдущих функций, обратимся к словарным статьям слова *intégration n.f.*

Таблица 9. Словарные статьи слова *intégration*

| Словарь | Определение |
|--------------|--|
| Larousse | Action d'intégrer ; fait pour quelqu'un, un groupe, de s'intégrer à, dans quelque chose. |
| L'internaute | Action d'intégrer, de s'intégrer ; intégrer est une action qui consiste à faire absorber une chose ou à l'associer à d'autres éléments dans le but final d'avoir un résultat homogène, et dont l'assimilation serait complète et définitive. |
| LeRobert | <ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporation (de nouveaux éléments) à un système. 2. Assimilation (d'un individu, d'un groupe) à une communauté, à un groupe social. |
| TLFI | Action d'incorporer un ou plusieurs éléments étrangers à un ensemble constitué, d'assembler des éléments divers afin d'en constituer un tout organique ; passage d'un état diffus à un état constant ; résultat de l'action. |

Таким образом, объединяя все вышеперечисленные понятия, можно сказать, что *интеграция* – это объединение некоторых частей в единое целое или ассимиляция одного элемента в уже существующую группу. Соответственно, *интегративная функция* консьюмеристского экологического дискурса заключается в таком воздействии на читателя/потребителя, при котором компания в своем дискурсе настраивает его на интеграцию в сложившуюся группу клиентов. Данная функция находит свою реализацию через *вербальные и невербальные средства*. К первой группе относятся слова и лексика, содержащие в себе скрытый призыв к интеграции посредством *эвалюации*, «аргументации в принятии решения по дискурсному топику, основанная на использовании объективной, наблюдаемой, поддающейся определенному измерению, фактологической, терминологически точной, в том числе экономической информации, в оценке феномена или ситуации», то есть предоставлением брендом цифровой

информации, благодаря которой реципиентом будет осуществлена положительная оценка качества товара, рекламируемого брендом, как в следующих примерах [Садовникова, 2021: 76]:

92. *Il y a **34 ans** nous inventions le premier shampoing solide, aujourd'hui **65% de nos produits sont nus!*** – данная фраза призвана отобразить прогресс компании в сфере распространения среди потребителей продукции без упаковки, обратить внимание клиента, что почти 2/3 выпускаемых товаров более чем экологичны, т.к. после них нет отходов.

93. *En 2020 nous avons pu recycler **88 425 pots** (pour la France, Belgique et Luxembourg), soit **7 398 pots** par mois dans notre Green Hub (notre centre de recyclage)!* – крупные статистические цифры показывают то, насколько много упаковок перерабатывает данная компания, что помогает защите окружающей среды.

94. *Merci à nos **17 685 client·e·s** qui ont retourné leurs pots.* – данные о количестве клиентов, принявших участие в акциях переработки, демонстрируют то, какое большое количество людей поддерживают идеи защиты экологии.

95. *Ces 10 dernières années, les recherches du terme «vegan» ont **augmenté de 445%** sur internet* – сравнительные данные из этой фразы показывают на растущий интерес в веганскому образу жизни, к уважению прав животных и заботе о планете.

96. *Accordez-vous un moment de détente après la douche ou le bain avec Therapyz, une barre de massage nue aux **ingrédients 100% naturels.*** – натуральные ингредиенты, в отличие от синтетических, разлагаются с меньшим ущербом для окружающей среды.

97. *En achetant **41,3 millions de shampoings solides** depuis 2005, nos client·e·s ont permis d'économiser **124 millions de bouteilles plastiques**, et ainsi d'éviter que **3100 tonnes de plastique** finissent à la décharge — et nous vous en remercions!* – крупные статистические данные о покупках сухих шампуней

демонстрируют, какой огромный вклад внесла косметическая компания в защиту нашей планеты от пластика.

Среди вербальных средств реализации интегративной функции часто встречаются *императивные конструкции*:

98. *Affichez fièrement votre soutien à la cause animale avec notre sac et notre pochette Fighting Animal Testing!* – активный призыв к действию, а именно к поддержке животных и их прав.

99. *N'hésitez pas à partager vos produits préférés en commentaires afin d'en faire profiter toutes les personnes qui ont les cheveux frisés et qui cherchent la perle rare.* – побуждение поделиться любимыми продуктами для ухода в комментариях настраивает на дружеский лад, создает иллюзию общения с друзьями, в чей круг принят покупатель.

100. *Dites-nous tout et partagez vos belles idées!* – предложение поделиться идеями также демонстрирует заинтересованность бренда в интеграции новых покупателей в сложившийся круг старых.

101. *N'attendez plus: accordez à votre peau toute l'attention qu'elle mérite!* – призыв к действию, не допускающему промедления.

Следующим средством реализации интегративной функции являются риторические и специальные вопросы, призванные заставить клиента задуматься:

102. *Économiques, zéro déchet, auto-conservés, et en plus faciles à emporter partout: comment ne pas aimer nos Shampoings solides?* – в первой части высказывания перечисляются неоспоримые достоинства твердых шампуней, далее следует закономерный риторический вопрос, ответ на который очевиден – невозможно при стольких плюсах не любить данное средство личной гигиены.

103. *A-t-on vraiment encore besoin d'utiliser les animaux pour prendre soin de soi?* – вопрос, заставляющий задуматься о роли животных в индустрии красоты.

104. *Et si cette année vous passiez aux shampoings solides?* – вопрос, побуждающий к рассмотрению вариантов развития и изменения жизни покупателя, если он поменяет свой обычный шампунь на твердый. Подразумевается, что потребитель также может стать участником важной миссии и внести свой вклад в защиту планеты.

105. *Vous cherchez une routine visage 100% vegan?* – вопрос, наталкивающий потребителя на мысль о возможности найти такую бьюти-рутину, которая не будет наносить вред животным и окружающей природе.

106. *Combien d'emballages utilisez-vous en une journée?* – фраза, навевающая размышления о том, как все люди в той или иной степени влияют на загрязнение планеты, используя упаковку.

107. *Et si nous pouvions réduire ne serait-ce qu'une petite quantité des emballages que nous utilisons chaque jour?* – вопрос, настраивающий на потенциальные позитивные изменения при минимальных усилиях, т.е. при сокращении количества используемых упаковок.

108. *Quelles seront les prochaines inventions de Lush?* – данное высказывание подразумевает под собой, что косметическая компания не намерена останавливаться на достигнутом и в будущем планирует предпринимать все большие меры для спасения планеты, защиты прав животных.

Все вышеупомянутые средства реализации интегративной функции встречались единожды, всего – **17** единиц.

Следует отметить, что во многом реализация данной функции зиждется на использовании местоимений, объединяющих бренд и реципиента по ту сторону экрана. Так, в постах не единожды фигурируют местоимения “nous” и его более неформальный вариант “on”. Более того, многократно фигурирует вежливый императив на “Вы”, с помощью которого происходит стимуляция читающего к более активному участию в метапространстве бренда.

К *невербальным средствам* реализации интегративной функции относятся *интеграционные тексты*, то есть “наслаивающиеся друг на друга вербальный и невербальный тексты” [Пойманова, 1997: 24], содержащие визуализацию собранных данных. Так, например, в аккаунте Инстаграм содержится несколько типичных фотографий косметики, но с наложенными на них статистическими данными. Предполагается, что с помощью такого формата данные вычленяются потребителями лучше.



Рисунок 11. Изображение из соцсети косметической компании Lush

На данном изображении содержится информация о количестве проданных за последние 14 лет твердых шампуней. Подразумевается, что переход на твердые косметических средства позитивно отражается на окружающей среде.



Рисунок 12. Изображение из соцсети косметической компании Lush

Информация на данном изображении по смыслу дополняет информацию с предыдущего. Здесь сдержатся данные о том, какому

количеству пластиковых бутылок соответствуют проданные твёрдые шампуни.



Рисунок 13. Изображение из соцсети косметической компании Lush

Данный интегративный текст отражает количество сэкономленного пластика в тоннах.



Рисунок 14. Изображение из соцсети косметической компании Lush

Интегративный текст отражает какому количеству загрязненной пластиком площади океана соответствует сэкономленный пластик.



Рисунок 15. Изображение из соцсетикосметической компании Lush

На данном изображении приводятся данные о соотношении твердых и жидких шампуней, что позволяет оценить экономию при использовании твердого аналога.

109. **+47 millions** de Shampoings solides vendus ces **14 dernières années**. Soit **141 millions** de bouteilles plastiques. **+3400 tonnes** de plastique économisées. La quantité de plastique économisée équivaut à **4%** de la surface du vortex de déchets du Pacifique nord. **1 camion** de shampoing solides représente **15 camions** de shampoing liquides.

Таким образом, потребителю с помощью интегративных текстов передают информацию о том, твердые шампуни не нуждаются в пластиковой упаковке, что ведет к существенному сокращению потребления пластика. Также твердые шампуни имеют более экономичный расход, т.е. на производстве данного средства личной гигиены тратится меньше ресурсов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Подводя итог, можно отметить, что во французском экологическом дискурсе макрофункция воздействия реализуется при помощи еще 4 функций: гедонистической, гармонизирующей, инспиративной и интегративной, каждая из которых выражается вербальными, невербальными или паравербальными средствами.

Из всех обозначенных функций самой значительной и часто проявляемой является гедонистическая функция. Ее смысл заключается в том, что компания акцентирует внимание на потенциальном удовольствии, которое может получить потребитель от предлагаемого продукта. Вербальные средства гедонистической функции прямо или косвенно апеллируют к моральному или физическому удовлетворению, которое получит реципиент, приобретая продукты компании. В данной функции большинство лексики содержит сему *plaisir*, а сами лексические единицы имеют отсылки к культурным и природным феноменам или общепринятому моральному удовольствию. Кроме того, как упоминалось нами в теории, метафора является довольно мощным средством воздействия на реципиента, поэтому при реализации гедонистической функции использована метафора телесного: олицетворение тела, то есть восприятие его или его органа, как отдельного живого существа, требующего заботы и ухода. К паравербальным средствам реализации функции относятся символы эмодзи, которые делятся на эмоционально-настраивающие и иллюстративные. Первая группа представляет собой изображение позитивных эмоций, настраивает на связь потребления этичной косметики с потенциальным удовольствием от этого, вторая группа просто отражает графически написанный текст, делая его более живым. К невербальным средствам относятся изображения, сопровождающие текст. Они всегда приятны глазу реципиента: фото сделаны и обработаны профессионалами, цветовая гамма включает, в основном, теплые цвета, которые создают приятные ассоциации в сознании читающего.

Гармонизирующая функция нужна для того, чтобы внушить реципиенту, что потребление им товара будет способствовать обретению внутренней гармонии. Реализуется данная функция только вербальными средствами, эксплицитно – словами, содержащими сему *harmonie*, или имплицитно при помощи отсылок к действиям, которые приводят читателя к внутреннему равновесию.

Инспиративная функция нужна для воздействия на потребителя, при котором компания мотивирует и вдохновляет его на какие-либо изменения в жизни, производимые посредством приобретения натуральной косметики. Данная функция реализуется вербальными и невербальными средствами. К первой группе относится лексика, содержащая отсылки к общепринятым глобальным ценностям (например, гуманное отношение к животным) и антиценностям (например, гомофобия), кроме того, наблюдается тенденция к использованию восклицательных предложений и словосочетаний, призывающих к высокой миссии защитника планеты. Невербальные средства реализации функции – изображения, сопровождающие текст, отображающие соответствующие ценности такие, как защита прав людей, животных, окружающей среды, справедливая торговля, толерантность, феминизм. При реализации данной функции на изображениях компании Lush чаще всего запечатлены женщины средних лет, разных особенностей внешности: веснушки, лишний вес, темная кожа, что помогает целевой аудитории перестать переживать насчет особенностей собственной внешности и вдохновить на уход за собой с помощью рекламируемых косметических средства.

Интегративная функция помогает компаниям в своем дискурсе настроить реципиента на интеграцию в сложившуюся группу клиентов. Реализуется данная функция посредством вербальных и невербальных средств. К вербальным относятся словосочетания и фразы, содержащие эвалюацию: в постах фигурируют много цифр, которые подталкивают реципиента к положительному оцениванию влияния бренда на окружающий

индивидуума мир, что подспудно призывает его пополнить ряды потребителей продукции данного бренда. Также часто используются императивные формы глагола на “Вы” и местоимения “Nous” и “On”, риторические вопросы, благодаря чему происходит косвенная апелляция к потребителю и незаметное сращение его личности с метапространством бренда. К невербальным средствам реализации интегративной функции относятся интегративные тексты, которые передают, в основном, важную цифровую информацию о преимуществах пользования продукцией бренда. Само по себе сообщение может быть не прочитано, но месседж скреплен с ярким изображением, поэтому сообщение доходит до адресата.

В консьюмеристском экологическом дискурсе больше всего реализуется гедонистическая функция – отобранный материал насчитывал 332 единицы реализации данной функции. Затем идет инспиративная функция, ее частотность – 58 единиц реализации. Гармонизирующая функция занимает третье место – 43 единицы реализации функции во всем отобранном материале. В меньшей степени реализуется интегративная функция – 17 единиц реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резюмируя все вышесказанное, подведем итог нашей научной работы. В ее первой главе мы проанализировали понятие дискурса в современной лингвистике, а более конкретно области экологического и консьюмеристского дискурсов. Термин дискурс своими корнями уходит в глубокое прошлое, он употреблялся уже в пятом веке нашей эры, но с тех пор прошел довольно большой путь, на котором претерпел много терминологических метаморфоз. На сегодняшний день под дискурсом понимают совокупность всего сказанного и всего написанного по некоей социально значимой в хронологическом срезе теме.

Консьюмеристский дискурс описывает создание условий удовлетворения потребителя, эта система взаимодействия между производителями и потребителями составляет основу общества потребления, экономика которого требует потребления как основной культурной предпосылки. Одна из особенностей консьюмеристского дискурса – локализация на стыке нескольких дисциплин. Имеется тесная связь с юриспруденцией, экономикой, социологией. Другой момент заключается в иерархичности дискурса, которая подразумевает деление на потребляющую массу и экспертную элиту, владеющую информационными ресурсами.

Как упоминалось выше, консьюмеристский дискурс находится на стыке с экологическим дискурсом. Суть последнего – множество устных и письменных текстов разных жанров и функциональных стилей, которые состоятся в ситуации общения на экологические темы. Экологический дискурс типологически разбивается на четыре поддискурса: научный (монографии, диссертации), медийный (репортажи, очерки), религиозно-проповедческий (устное и письменное религиозное общение на тему экологии), художественный (экологический роман, лирика).

Ведущей функцией обоих типов дискурса является функция воздействия,

Областью пересечения обоих дискурсов является проблема осознанного потребления косметических средств, их экологичности и этичности. В данной научной работе на примере Франции было рассмотрено историческое развитие экологической косметики. На современном рынке данной страны вся экокосметика помечается либо лейблом Bio, либо Eco в зависимости от количества натуральных ингредиентов в ней. Кроме того, рынок базируется на трех основных правилах: не тестировать косметику на животных, не использовать продукты животного происхождения и предлагать не только готовый продукт, но и методику его изготовления.

Для того, чтобы стимулировать покупки своей продукции компании в своем дискурсе усиливают аспект воздействия, подталкивая реципиентов к покупке товара. Данный аспект дробится на четыре функции: гедонистическую – направленную на удовольствие; гармонизирующую, то есть акцентирующую внимание на том, какой гармонии можно достичь от использования средства; инспиративную – вдохновляющую и стимулирующую к покупкам, а также изменениям; и интегративную, цель которой создать общее пространство для потребителя и продавца. Кроме того, используются вербальные приемы с содержанием литературных тропов: антитезы, метафоры, аффективы и эвфемизмы.

Во второй главе нами были проанализированы публикации в социальной сети Инстаграм косметической транснациональной корпорации Lush и статьи на одноименном сайте. Посты в сети интернет были проанализированы с учетом того, как каждая из упомянутых функций реализовывалась в публикациях. Способов реализации было выделено три: вербальная, паравербальная и невербальная. Затем был проведен контекстуальный, метафорический и компонентный анализ лексики и словосочетаний для доказательства принадлежности средств реализации к той или иной функции. Анализ показал, что по степени частотности функции расположились в следующем порядке: гедонистическая, инспиративная, гармонизирующая, интегративная.

Гедонистическая функция выражается путем ссылок на телесные или общепринятые моральные удовольствия, также используются эмодзи, настраивающие на позитивный лад или иллюстрирующие написанное, и профессионально сделанные фотографии в теплых тонах, приковывающие взгляд реципиента и настраивающие его на позитивный лад. Многие лексемы данной функции содержат сему “plaisir”, а тело человека подвергается метафорическому переосмыслению: олицетворяется и с помощью метафоры телесного становится одним из главных источников счастья для человека.

Гармонизирующая функция благодаря подборке определенной лексики подразумевает внутреннее «благоустройство» читателя, отсутствие конфликта между его действиями и окружающим его миром, функция реализуется только на вербальном уровне, эксплицитно, где большинство лексем содержат сему “harmonie” или имплицитно, т.е. с помощью отсылки к действию, выполнение которого может помочь достичь гармонии.

Инспиративная функция в вербальном аспекте содержит много отсылок к общепризнанным ценностям и антиценностям, часто оформлена на уровне синтаксиса восклицательными предложениями. На невербальном уровне преобладают изображения, посвященные защите прав людей и животных и феминизму. Например, женщины, изображенные там, могут быть представительницами самых разнообразных типов внешности.

Интегративная функция реализуется вербально путем употребления формальных и неформальных разновидностей местоимения “мы” во французском языке – “nous” или “on”, либо к императивному строю на уровне синтаксиса, а также с помощью эвалюации. Невербальное чаще всего включает изображения интегративного характера, то есть воздействие на потенциальных покупателей осуществляется с помощью цифрового давления: приводимая статистика может показывать то, насколько масштабную работу проводит бренд для защиты планеты.

Таким образом, задачи решены в полном объеме, цель достигнута – на материале публикаций косметических компаний в сети Инстаграм нами

выявлены основные функции воздействия на реципиента и вербальные, невербальные, а также паравербальные средства их реализации в консьюмеристском экологическом дискурсе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белова Е. Н. Структура и семантика аргументативного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: СПб., 2004. 18 с.
2. Бережная Т. М. Современная американская риторика как теория и практика манипулирования общественным сознанием: дисс. ... канд. филол. наук. М., 1986. 211 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. 168 с.
4. Браэм Г. Психология цвета / пер. с нем. М. В. Крапивкиной. М.: АСТ: Астрель, 2009. 158 с.
5. Выготский Л. С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 1999. 350 с.
6. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: «Новое литературное обозрение», 1996. 348 с.
7. Герасимов В. И. Политический дискурс-анализ. М.: Наука, 2002. 184 с.
8. Гусева С. В. Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии, 2011. Т. 14. Вып. 5. С. 313–320.
9. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 23 с.
10. Голоднов А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе: на материале немецкого языка: дис. ... доктор филол. наук. М., 2011. 402 с.
11. Демьянков В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 239–320.
12. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность / отв. ред. Топоров В. Н. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.

13. Ефременко Д. В. Эколого-политические дискурсы. Возникновение и эволюция. М.: ИНИОН РАН, 2006. 285 с.
14. Зайцева А. В. Типология текстов экологического дискурса ФРГ: дисс. ... канд. филол. наук. Смоленск, 2014. 253 с.
15. Зуев А., Мясникова Л. Нетократия // Свободная мысль – XXI, 2005. Вып. 9. С. 3–19.
16. Иванова Е. В. Метафорическая концептуализация природных катастроф в экологическом дискурсе: на материале медийных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2007. 24 с.
17. Ильин В. И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
18. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
19. Карнеги Д. Учись выступать публично и влиять на широкий круг людей. М.: Знание, 2000. 358 с.
20. Касавин И. Т. Дискурс и хаос. Проблема титулярного советника Голядкина // Психология, 2006. Вып. 1. С. 3–18.
21. Клушина Н. И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь, 1996. Вып. 5. С. 36–42.
22. Колесников Ю. Ю. Экологический императив: духовно-парадигматический дискурс: дис. ... канд. философ. наук. Ставрополь, 2006. 163 с.
23. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. М.: Флинта, 2010. 176 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993. 736 с.
25. Левчаева Н. В. Убеждение, внушение и аргументация как основные психологические приемы воздействия в процессе делового общения // Мир науки и образования, 2016. Вып. 1(5). 7 с.
26. Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии. М.: Смысл: Академия, 2010. 509 с.

27. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
28. Михалева О. Н. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004. 289 с.
29. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста [Текст] / О.В. Пойманова – М.: Академия, 1997. 156 с.
30. Почепцов Г. Г. Семиотика. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. 432 с.
31. Рогозин М. Ю. Экологические последствия применения пестицидов в сельском хозяйстве // Молодой ученый, 2018. Вып. 25 (211). С. 39–43.
32. Рыжкова Л. П. Французская прагматика. М.: URSS, 2007. 236 с.
33. Савахата Л. Гармония цвета. Справочник. Сборник упражнений по созданию цветowych комбинаций. АСТ, 2010. 192 с.
34. Садовникова О. Н. Аксиологические стратегии дискурса об инновациях: дисс. ... канд. филол. наук. И., 2021. 168 с.
35. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации / под ред. проф. Дашкова Л. П. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. 303 с.
36. Солганик Г. Я. О текстовой модальности как основе семантического текста. М., 1999. С. 64–372.
37. Тимофеев А. И. Аргументация: теория и практика: Учеб.пособие / СПбГУАП. СПб., 2005. 80 с.
38. Чепурная М. А. Неологические репрезентанты концепта «экология» в англоязычном массмедийном дискурсе: автореф. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2020. 247 с.
39. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Перемена, 2000. 367 с.
40. Якубинский Л. П. Язык и его функционирование: Избр. работы. М.: Наука, 1986. 205 с.

41. Göpferich, Textsorten S. In Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung // Forum für Fachsprachen-Forschung 27. – Tübingen: Narr, 1995. P. 113–124.
42. Harris Z. Discourse analysis // Language, 1952. V. 28. № 1. P. 1–30.
43. Jung M. Diskurshistorische Analyse als linguistischer Ansatz // Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht, 2000. P. 29–38.
44. Pérelman Ch. et L. Olbrechts-Tyteca. La nouvelle rhétorique: traité ed l'argumentation. Bruxelles: l'Université de Bruxelles, 1958. 58 p.
45. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Blackwell, 1994. 470 p.
46. Steciag M. Environmental Discourse in Public Debate in Poland: Relativization, Exclusion and Acceptance // Language and Ecology, 2010. V. 3. № 2. P. 1–16.
47. Carey J. W. Communication as Culture. Boston, 1989. 23 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

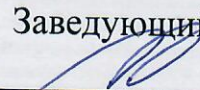
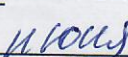
1. Блэк Дж. Экономика. Толковый словарь англо-русский / общ. ред. И. М. Осадчая. М.: ИНФРА-М; М.: Весь мир, 2000. 840 с.
2. Consumerism // Oxford Learner's Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumerism> (дата обращения: 10.12.2020).
3. Dictionnaire de la langue française [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/> (дата обращения: 24.05.2022).
4. Dictionnaire de la langue française [Электронный ресурс]. URL: <https://www.larousse.fr/> (дата обращения: 24.05.2022).
5. Dictionnaire de la langue française [Электронный ресурс]. URL: <http://atilf.atilf.fr/> (дата обращения: 24.05.2022).
6. Dictionnaire de la langue française [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/> (дата обращения: 24.05.2022).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Avez-vous déjà utilisé personnellement des produits de maquillage bio ou naturels? [Электронный ресурс]. URL: <https://fr.statista.com/statistiques/923903/part-femmes-utilisation-produits-de-maquillage-bio-naturels-france/> (дата обращения: 10.12.2020).
2. Comprendre les labels bio [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ecocentric.fr/html/labels-bio#cosmebio/> (дата обращения: 10.12.2020).
3. Cosmétique biologique [Электронный ресурс]. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tique_biologique (дата обращения: 10.12.2020).
4. La cosmétique naturelle: une véritable épopée! [Электронный ресурс]. URL: <http://naturelle-tendance.com/histoire-de-la-cosmetique-naturelle/#:~:text=Les%20cosm%C3%A9tiques%20bio%20%3A%20une%20exigence,avec%20les%20Laboratoires%20Phyt's%20notamment.&text=En%201998%2C%20l'association%20Nature,d'hygi%C3%A8ne%20et%20savonnerie%20%2C%20BB> (дата обращения: 10.12.2020).
5. Le bio, un marché séduisant [Электронный ресурс]. URL: <https://www.karis-formation.com/actualites/marche-cosmetique-bio.htm> (дата обращения: 10.12.2020).
6. Payot, Франция: описание бренда [Электронный ресурс]. URL: <http://www.profelit.ru/brand/payot/description/> (дата обращения: 10.12.2020).

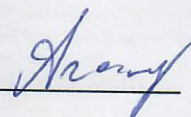
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
 А.В. Колмогорова
« 21 »  2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ
ВОЗДЕЙСТВУЮЩИХ ФУНКЦИЙ КОНСЬЮМЕРИСТСКОГО
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ
ФРАНЦУЗСКОЙ ЭТИЧНОЙ КОСМЕТИКИ)

Студентка



В.А. Агапиева, гр. ИЯ18-05Б

Руководитель



д-р филол. наук,
проф. А.В. Колмогорова

Нормоконтролер



С.Г. Коллей

Красноярск 2022