

На правах рукописи



ЗАБОЛОТНЯЯ Дарья Юрьевна

**ПОТЕНЦИАЛ ОРИЕНТИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕКСТОВ
ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

10.02.19 – теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Майкоп - 2021

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Иркутский государственный университет»

Научный руководитель: **Верхотурова Татьяна Леонтьевна,**
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Патюкова Регина Валерьевна,**
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», кафедра рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой

Куликова Элла Германовна,
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», кафедра русского языка и культуры речи, заведующий кафедрой

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «**Пятигорский государственный университет**» (г. Пятигорск)

Защита состоится «23» декабря 2021 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам Д 212.001.09 при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д.А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260, и на сайте университета <https://adygnet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/3803/>

Автореферат разослан «___» _____ 2021 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук



Е.А. Богданова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Дорога цивилизации вымощена консервными банками.

Альберто Моравиа

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

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

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

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

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

новых социокультурных, идеологических, нравственно-эстетических моделей общественного сознания, поведения и эффективным способом ориентации человека в реальной действительности.

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

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

Материалом исследования послужили более 3500 креолизованных текстов экорекламы на русском, английском и французском языках, заимствованных из различных рекламных каналов: газеты, журналы, телевидение, интернет-приложения и сайты, а также данные толковых и энциклопедических словарей. Привлечение иллюстративного материала, представляющего разные языки и культуры, обусловлено стремлением продемонстрировать универсальность базовых параметров, характерных черт и уровней ориентирующего воздействия, хотя сравнительный анализ не входит в задачи настоящего исследования.

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

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

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

1) проанализировать существующие подходы к исследованию текста как теоретическому понятию и научной проблеме;

2) определить место экорекламы в общем текстовом поле рекламы;

3) конкретизировать понятие креолизованный текст экорекламы с точки зрения соотношения реализуемых в нём языковых и иконических компонентов;

4) рассмотреть понятие возможные миры в философских, логических и лингвистических концепциях;

5) уточнить статус слова-понятия ориентирующий в когнитивных исследованиях и выявить значимость ориентирующей функции языка;

6) установить и описать значимые параметры и уровни ориентирующего воздействия в экорекламе;

7) установить и проанализировать когнитивно-коммуникативные характеристики и отражённые в них базовые концепты, а также описать результативность ориентирующего воздействия текстов экорекламы на получателя.

Основными **методами** исследования послужили общенаучные методы

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

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

Положения, выносимые на защиту:

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

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

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

4. Ориентирующий потенциал экологической рекламы прослеживается в ряде значимых параметров, которые задают направление рекламного сообщения, определяют цель и формы его выражения в тексте. Создание качественного и эффективного рекламного текста предусматривает соблюдение

таких значимых параметров, как целеполагание, выбор объектов-референтов, фактор адресанта и адресата, эмоциогенность, а также апелляция к возможным мирам.

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

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

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

Научная новизна исследования заключается в том, что:

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

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

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

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

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

Теоретическая значимость настоящего исследования заключается в том, что оно вносит вклад в развитие когнитивной лингвистики. Теоретически значимым является дальнейшая разработка такой важной проблемы современного языкознания как предназначенность содержательных структур знания для участия в актах коммуникации, которая реализуется в когнитивной лингвистике, социолингвистике, психолингвистике, стилистике и интер-

претации текста.

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

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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

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

Рассмотренные с разных позиций признаки текста [Каменская 1990; Кубрякова 2001; Сорокин 2008; Тичер, Мейер 2009; Тураева 2009 и др.], его соотношение с дискурсом [Дейк 1988; Дридзе 1996; Звегинцев 1976; Карасик 2006; Серио 1999; Степанов 1997 и др.] позволяют выделить наиболее релевантные характеристики текста в рамках настоящего исследования: адресантность и адресатность, внутренняя динамичность, семиотическая комплексность, ориентированность. Подразумеваемая коммуникативно-образовательную, коммуникативно-ориентирующую, кумулятивную деятельность, текст строится как идеальная когнитивная модель, репрезентирующая социальные и культурные реалии общества.

Использование текста как носителя, хранителя, накопителя, а также непосредственно инструмента передачи культурных реалий способствовало формированию «нового типа языковой среды как области когнитивных взаи-

модействий, а именно, текстового поля языка» [Кравченко 2008а: 270], в пределах которого размываются пространственно-временные границы, вовлекая участников в опосредованный коммуникативный процесс, осуществляя передачу и получение информации.

С развитием общества, изменениями его окружения и другими внешними факторами наметились новые подходы к изучению текста как объекта исследований: внимание акцентировалось на взаимодействии чисто языковых структур со структурами других семиотических систем. Одним из распространённых вариантов является понятие креолизованного текста [Сорокин, Тарасов 1990], структура которого состоит из разных семиотических систем, представляя тем самым особую ценность для изучения, поскольку он направлен не только на передачу информации особым способом, но и оказывает масштабное воздействие на все сферы жизнедеятельности индивида, его мировоззрение, поведение и ценностные установки. Совокупность лингвистического, паралингвистического и экстралингвистического начала в тексте считается релевантным для современного научного знания.

Креолизованный текст представлен в качестве одного из когнитивно-коммуникативных характеристик ориентирующего воздействия на адресата, предлагая готовый вариант видения заложенной в нём ситуации, тем самым обеспечивая большую вероятность полноценного восприятия и правильной интерпретации, предусмотренных и необходимых автору текста. Креолизованный текст в рамках данного исследования рассматривается в аспекте теории возможных миров, в которые вовлекается и частью которых наравне с его создателем становится реципиент.

Категория возможных миров [Бабушкин 2001; Степанов 1985; Хинтика 1980; Целищев 2017 и др.] в лингвистических исследованиях – это не что иное, как ментальные пространства, актуализированные в тексте. По словам К.А. Переверзева, возможные миры появляются в том случае, когда возникает потребность восприятия «экстралингвистической» реальности или же выражения интенциональных смыслов посредством языкового высказывания [Переверзев 2000: 257]. В рамках изучения экорекламы теория возможных миров позволяет раскрыть внутренние мотивы, намерения, цели её создателя. Возможные миры рекламы способствуют формированию новых взглядов на окружающую индивида действительность, изменению его поведенческих установок и нравственно-ценностных ориентиров.

Интеграция различных стилевых, жанровых особенностей языка делает рекламу одним из самых популярных способов передачи идей, мыслей, образцов поведения и мотивации адресату. Реклама выступает особым социальным механизмом регулирования политических, экономических, социальных, культурных ориентиров общества и манипулирования человеческим сознанием. В зависимости от вида рекламы (коммерческая, социальная, политическая) осуществляется отбор лингвистических и экстралингвистических средств, позволяющих оказывать эффективное манипулятивное либо ориентирующее воздействие. К основным манипулятивным техникам относятся: намеренность, скрытность, искусность, идентификация, престижность, симу-

лятивность и провокация [Богачева 2007; Грошев 1998; Жарская 2019; Ибрагимова 2015; Искандарова 2020; Иссерс 1999; Пономарева 2015; Рубенштейн 2012 и др.]. Представленные манипулятивные техники в большей степени распространяются на коммерческую и политическую рекламу. Социальную рекламу в данном случае довольно сложно рассматривать в терминах чисто манипулятивного воздействия. Она ориентирует адресата в объективном мире, репрезентируя его различные эмоционально насыщенные варианты. Во многих случаях такие варианты носят негативный характер, за счёт которого авторы стремятся вывести адресата из зоны комфорта, заставить его ужаснуться, а затем мотивировать на поиск выхода из сложившегося положения дел.

В настоящей работе исследуется социальная экореклама [Иванова 2007; Коханова 2007, Некрасова 2014 и др.], которая играет важную роль в передаче знаний об окружающем мире, в ориентировании адресата, его мыслей и действий по отношению к окружающей его действительности. Это позволяет рассматривать её как особый инструмент ориентирующего воздействия. Она направлена на гуманизацию общества, формирование новых моральных ценностей и, в перспективе, экологического сознания. Становление экологического сознания через призму рекламных текстов соответствующей тематики занимает достаточно долгое время и представляет собой трудоёмкий процесс, поскольку главной движущей силой в данном случае выступают не манипулятивные технологии, а ориентирующий потенциал данных текстов. Экореклама является одним из источников, способных постепенно изменить человеческие ориентиры от антропоцентрической формы мировосприятия «человек – центр вселенной» через осознание того, что «человек – источник загрязнения» к экоцентрической «человек – часть окружающей природы».

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

В ходе исследования установлена принадлежность слов-понятий *ориентация* и *ориентирующий* к различным областям науки в силу их универсальности и востребованности для описания различных научных явлений, что позволяет их отнести к категориям метаязыка. Универсальной категорией также выступает научно-понятийное словосочетание *ориентирующая функция*.

Ориентирующая функция языка рассматривается как в рамках мейнстримовой лингвистики, так и за её пределами. Так, согласно био-социокогнитивной (биокогнитивной, биосемиотической) концепции, ориентирующая функция языка заключается в совместной деятельности живых организмов, основной целью которой является оказание ориентирующего воздей-

ствия друг на друга в рамках консенсуальной области за счёт языковых форм, которые формируются каждый раз при ориентирующем взаимодействии [Кравченко 2001, 2003а, 2008а; Бойко 2014, 2016; Arhipov 2012; Varela 1992; Maturana 1978 и др.]. В соответствии с данной теорией, языковые знаки априори обладают ориентирующими функциями, что позволяет оказывать ориентирующее воздействие на когнитивную область взаимодействующих организмов вне зависимости от их намерений.

Когнитивный подход к сущности ориентирующей функции языках репрезентирует мир как объективно существующий независимо от деятельности человека. Ориентирующая функция языка в данном случае сводится к намеренному, осознанному воздействию на человека посредством языковых форм с самого раннего детства [Кубрякова 2012]. В рамках данного исследования мы рассматриваем ориентирующую функцию языка как сознательное, целенаправленное коммуникативное воздействие на адресата с точки зрения ориентирующего потенциала рекламного текста. Этот потенциал характеризуется различными значимыми средствами, источниками и ресурсами, создаваемыми и используемыми с начального этапа планирования и до завершения готового текстового продукта. Их можно рассматривать как своего рода значимые параметры ориентирующего воздействия, которые должны изначально «просчитываться» и задаваться.

Нами установлено, что параметры ориентирующего воздействия рекламных текстов – это конкретные содержательные характеристики текстов, необходимые для осуществления ориентирующего воздействия с целью привлечения внимания адресата к рекламному сообщению и перспективой ориентирования в теме сообщения. К значимым параметрам мы относим целеполагание, выбор объектов-референтов, фактор адресанта и адресата, эмоциональность, апелляцию к возможным мирам.

Целевая установка экорекламы ограничена темами, затрагивающими проблемы окружающей среды (борьба против уничтожения животного и растительного мира, деятельность человека, ведущая к глобальному потеплению и загрязнению окружающей среды, защита животных от насилия, восстановление лесных массивов; мирное сосуществование природы и человека, например: *Humanity and Nature are One. Follow our tips and preserve life; “WE are the World” M. Jackson; Building a future in which people live in harmony with nature. TOGETHER*). Целеполагание может быть репрезентировано эксплицитно, например: *Save the Arctic, before it's too late*, посредством побудительной конструкции: *Save the Arctic*; либо имплицитно, как представлено в примере: *It will only get harder (колодец в пустыне, на воротах которого толстым слоем намотана верёвка, держащая ведро. Невербальный компонент указывает на проблему истощения водных ресурсов)*, в котором подразумевается побуждение к каким-либо действиям экологического характера, которые не позволят допустить воплощения в реальность негативной картины.

На языковом уровне типичными средствами выражения целевой установки являются: местоименные формы, выражающие как цель, например, единство автора и потенциальной аудитории, апеллирующие к совместной

важности и ответственности как адресата, так и адресанта: *We're not different. We all have thoughts and feelings. We all feel love. What we'll do, our children will remember*; императивные конструкции, к примеру: *Live sustainably; Save water, save earth, save lives*; вопросительные конструкции, вызывающие необходимость авторам реакции и побуждающие к действию: *What will it take before we respect the planet? Ответный визит (дикие животные в квартире, выкидывающие мусор на ковёр) ... А вам будет приятно?*

В роли **объектов-референтов экорекламы** могут выступать конкретные образы (деревья, отдельные виды животных, птиц, рыб, бумага, мусор, города и др.), тем самым детализируя проблему, например, как в рекламе, фокусирующей внимание на уничтожении лисиц: *It's not fur (снящая лиса). It's someone's mother. Stop buying fur*. Также используются всеобъемлющие, глобальные образы (океаны, животный мир, экосистема целых стран, Земля), репрезентация которых позволяет передавать масштаб проблемы, её неизбежность, вездесущность, например: *Rainforests only cover 7% of our planet but harbor more than 50% of the world's species; Our planet could be called Water. But remember, only 3% is drinkable. Bank of the Planet. Investments generating information and action*. При отборе объектов-референтов учитываются социально-культурные стереотипы общества по отношению к окружающей среде, примерный уровень осведомлённости о проблеме, а также общие тенденции развития общества.

Фактор адресанта и адресата в рекламных текстах прослеживается за счёт диалогизации текста, а также различных способов вовлечения адресата в область взаимодействия с адресантом, например: *Ты тоже за лагеря смерти для животных? The more you staple, the more trees are chopped; Aide-nous à recycler; If we save our forests, we save our clean air*. Языковая репрезентация адресантности и адресатности представлена посредством оппозиционных высказываний, указывающих на разграничение бинарных концептов ДОБРО – ЗЛО, ЖИЗНЬ – СМЕРТЬ, как представлено в следующем примере: *Человек – часть природы. Без природы исчезнет человек*; выраженных посредством причинно-следственных связей: *Destroying nature is destroying life; If the ice melts away, life melts away*; позиционирования человека как центрального компонента: *The sea level is increasing. We are all in danger. Do something against global warming; Jaremy Fortuin saves the Planet, by turning his TV off standby*; фактологической и пространственно-временной информации: *9 Français sur 10 considèrent que la protection des animaux est une cause importante; 1,5 million children die every year from drinking polluted water; В России ежегодно 18000000 тонн отходов упаковки. На Земле известно 165000 видов бабочек*.

Креолизованные тексты экорекламы эмоционально насыщены, поскольку связаны с морально-нравственными ориентирами личности. **Эмоциогенный характер рекламных текстов** ориентирован на передачу отношения, наблюдений, степени заинтересованности автора относительно затрагиваемой экологической проблемы. В экологической рекламе наблюдается как **положительный эмоциогенный характер** рекламного текста, что мож-

но видеть в следующих рекламных текстах: *Сдавайте макулатуру. Привычные вещи могут сменить назначение (бумага в мусорном ведре превращается в цветы) ... стоит только начать заботиться о природе; Всё просто, если знаешь, как (переработка консервных банок); WOW! Your journey with nature starts here (дикая природа Африки)*, так и **отрицательный эмоциогенный характер**, который вызывают сложные переживания, служащие сигналами к изменению устоявшихся стереотипов мышления и поведения адресата. В рекламных сообщениях с негативным эмоциогенным фоном центральную позицию занимает человек: он либо является причиной загрязнений / сокращений / уничтожений, либо жертвой экологических проблем. Основные эмоциональные характеристики, наличествующие в таких рекламных сообщениях, связаны со стремлением объяснить человеку угрозу от убийства животных и загрязнения среды в целом, например: *Eating meat kills more animals than you think. Every day, more rainforest – the habitat of the Amazon River dolphin – gets cut down to grow feed for the meat industry. Stop eating meat – and save more animals than you think; Заплати за убийство сорока кроликов и получи одну шубу; Dirty water kills children*. В некоторых случаях можно проследить **эмоциональную амбивалентность**, как в представленном примере: *CIRCUS. Amazing acrobat. Jumbo Elephant. See it to believe it. Get your tickets now. See behind for details. Every ticket you buy means this for the elephant: heavily chained and confined in small cages, elephants are let out only when it's time to train. Barbed hooks are used to painfully teach them how to do entertaining tricks, like standing on their hind legs. This odd body position combined with their weight causes joint and spinal injuries, ruptured ligaments and in some cases, paralysis. You can stop this CRUELTY by not paying to see the circus at all*, где за яркой, выдержанной в цирковом жанре, оболочкой, предполагающей яркие, веселые эмоциональные переживания, скрывается текст, вызывающий отрицательные эмоции, противоположные выше упомянутым стереотипным эмоциям, возникающим при виде цирковой афиши. Другими словами, наблюдается противоречивость эмоций относительно одного и того же рекламного сообщения.

Экологические рекламные тексты представляют собой **возможные миры**, в которых отражены чувства, переживания, субъективная оценка объективной реальности и её креативная репрезентация для адресата. Категория возможных миров непосредственно связана с языком и представлена через языковые формы (формы наклонения, различные формы модальности, различные лексические единицы с оценочным значением) в совокупности с провокационными, будоражащими изображениями. Возможные миры в их семантической модальности способны передавать комплексные идеи, репрезентируя их поэтапно: сначала эти идеи скрываются за необычно выстроенным невербальным компонентом, затем они становятся более явными в языковом компоненте и окончательно освещаются при сопоставлении негомогенных систем и их репрезентации на когнитивном, эмотивном, аксиологическом уровнях [Chawla 2001: 115].

Анализ эмпирического материала показал, что в экологической рекламе

конструируются **возможные миры, наиболее приближенные к действительности** – они формируют у адресата чувство неразрывной связности с действительностью; они актуализируются в результате ряда достаточно привычных действий, например: *Они (железная банка, пластиковая бутылка, литиевая батарейка) переживут твоих внуков. Лес – не место для мусора!* Создаются **нереальные миры и миры «чужих» ролей**, в которых знания о реальном мире, о месте человека и животных в этом мире переносятся в сферу возможной действительности, меняя эти места и социальные роли, функции человека и объектов (животных) нового возможного мира: *You can help stop Global Warming. Animals around the world (белый медведь в городских трущобах, спящий на лавочке морской котик) are losing their habitats due to climate change; By turning off your TV, stereo and computer when not using them, you can help prevent this (пингвин, выключающий в комнате компьютер). Take action right now.* Можно выделить также **ирреальные миры**, репрезентирующие контрфактические ситуации, к примеру, *Global Warming is changing the world's climate rapidly (город под водой в окружении плавающих акул), icebergs are melting, oceans are rising, Nature is revolting. Act now, conserve energy and treat the planet with respect, or we'll have a world at sea.* Такие миры выступает в качестве «гротескного подобия», которое тут же отвергается, а «свой» (реальный) мир выступает как фокус ценностей [Бабушкин 2001: 76].

Репрезентация глубинных смыслов экорекламы достигается за счет когнитивно-коммуникативных характеристик ориентирующего воздействия. К когнитивно-коммуникативным характеристикам можно отнести потенциал креолизованных текстов, образность и модальность, пронизывающих практически все рекламные тексты экологической направленности.

От степени **креолизации текста** зависит общий фон понимания рекламного сообщения, его возможности передавать новые знания и вносить коррективы в сознание адресата. В экорекламе присутствуют **тексты с нулевой креолизацией**, в которых невербальный компонент полностью отсутствует, и вся содержательная наполненность отражена в «традиционном» тексте, к примеру: *La viande tue aussi le climat; Sauver la planète passe par ton assiette. Go vegan; La viande nuit gravement à la santé de la planète.* В рекламных **текстах с частичной креолизацией** доминирующая роль отводится языковому материалу, в котором заложен смысл сообщения. Форма невербального компонента может быть преднамеренно минимализирована (форма коры дерева, через которую передаётся тематика рекламного сообщения – проблема вырубки лесов: *J'ai été abattu pour faire cette affiche. La moindre des choses c'est de la lire. Les entreprises utilisent des ressources naturelles. C'est inévitable. L'association 1% Pour La Planète encourage les entreprises à donner 1% de leur chiffre d'affaires pour protéger l'environnement*). Тексты с частичной креолизацией выдвигают на первый план вербальный компонент и направлены на актуализацию особых знаний и опыта, а также образного мышления для правильной интерпретации рекламного текста. Однако существуют тексты, в которых вербальный и невербальный компоненты взаимообусловлены, взаимодополняемы и немыслимы один без другого. В таких креолизованных

текстах превалирующее значение отводится невербальному компоненту, а языковое сопровождение конкретизирует цель сообщения, вносит определённые коррективы при его интерпретации, к примеру: *изображение попугая в воде с плавниками и хвостом рыбы вместо перьев с подписью The next evolution. Help Stop Global Warming*. В текстах с **полной креолизацией** отсутствует вербальный компонент, однако в изображении авторы предлагают готовую картину мира, которую необходимо лишь встроить в своё сознание, например: *серия рекламных текстов, на которых изображены герои мультфильмов (Винни Пух, Лило и Стич, Бемби, Дамбо), страдающие от глобального потепления, вырубки лесных массивов, загрязнения природы и т.д.*

Образность как ещё одна характеристика ориентирующего воздействия является важной частью построения рекламного текста, поскольку «порождает соответствующее авторскому замыслу эстетическое переживание адресата» [Рыжих 2016: 104]. Ниже мы приводим наиболее распространённые виды образности.

Использование концептуальной метафоры в креолизованном тексте экологической тематики «позволяет нам понимать довольно абстрактные или по природе своей неструктурированные сущности в терминах более конкретных или, по крайней мере, более структурированных сущностей» [Лакофф 2004: 10]. В экорекламе такими объектами-референтами могут выступать как отдельные животные и морские обитатели, находящиеся на грани вымирания, так и целый мир. Например, использование на невербальном уровне концептуальной метафоры *Мир как урна для мусора* позволяет адресанту наглядно передать знание о степени техногенного загрязнения окружающей природы, а представление диких животных в виде кубиков домино в рекламе WWF *We endanger the future with one shot* передаёт информацию о том, что уничтожение одного вида животных приводит к непоправимым изменениям во всей пищевой цепи.

На содержательном уровне за счёт метонимического переноса происходит замещение одних структур знания другими на основе смежности между этими структурами, как это представлено в следующих примерах: *A tree never dies alone (ствол дерева в разрезе как мишень на образе попугая); It's not only a tree (ствол дерева в разрезе в виде обезьяны / совы)*.

В экорекламе сравнение реализуется в большей степени на иконическом уровне и лишь подкрепляется языковым сопровождением. Авторы представляют адресату несколько возможных миров и предлагают сделать выбор в пользу того мира, частью которого адресат стремится быть, например: *Choose the right planet to live in (выжженная планета vs зелёная планета). Do the right thing with what's left of our planet; WHY? Choose an Internet powered by dirty energy... (труба с клубами загрязняющего атмосферу дыма) WHEN... We can have an Internet powered by 100% clean, renewable energy (ветрогенераторы на фоне зелёных лугов)*.

Прослеживается ритмизация текста, что способствует лёгкому запоминанию содержания, к примеру: *Lights out, before it runs out; Déplacés climatiques, quel status juridique; Man aids or Nature fades; No excuse for their*

good's abuse; A quick brown ... (frog) jumps over the lazy ... (dog). В других рекламных сообщениях наблюдается противопоставление на уровне содержания: *Flushing medicine down the toilet? Easy. Predicting the impact on seagulls? Complicated; I see plastics of green, red straws too. I see them boom for me and you. And I think to myself "Is it wonderful world?"*.

Особое внимание в креолизованных текстах привлекают такие приёмы, как декомпозиция слов или, напротив, объединение отдельных слов в единое целое, а также морфемная аллитерация внутри слов: *Because they can't speak for themselves, that's where we come in. Be-cause conservation can't live in silence. To turn conservation into conversation, visit us. Donate your voice. For free; BEEOR NOT TOBE? The death of bees is a silent war. The decline of pollinators will cause devastating impacts on the environment and on food production. Get informed. Protect them. Nobeenofood.com.*

Функционально-семантическая **модальность** в случае текстов экорекламы выражает отношение автора текста к его содержанию и отношение текста к реальной действительности. Установлено, что «различные семиотические модальности имеют различное смысловое наполнение в зависимости от средств её выражения» [Baldry 2006: 4]. В формах изъявительного наклонения передаётся реальное, имеющееся в действительности положение дел, например, в утвердительных предложениях: *Time is running; L'écologie c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus; Все гордятся родной природой, сохраняют только 1% россиян; The forest cries for help; Nature is trying to tell us something;* в вопросительных: *Will only words remain? Какое будущее будет у Вашего ребенка?* Сообщения в повелительном наклонении (ирриальная модальность) непосредственно связаны с переориентацией внутренних установок и поведения адресата: *Don't litter; Don't let Coke choke our oceans; Stop wearing fur; Не засоряйте водоёмы. Берегите природу; Посмотри в глаза своей шубе! Откажись от меха.*

Субъективное отношение адресанта к проблемам передаётся через модальные глаголы (как основной источник модальности), модализированные выражения и слова: *Ваша мышка может спасти мишку; Rubbish can be recycled. Nature cannot; Nature can't adopt to everything; Il est urgent d'agir, le tigre a besoin de nous; Твой мусор может стать случайной причиной чужого горя; It is up to you to do your part to fix the problem; Unfortunately, the ocean doesn't clean itself.*

Значение ирриальности обычно передаётся условными предложениями, например: *Si seulement cette bouteille à la mer pouvait porter un message d'espoir; Feriez-vous plus attention à moi, si j'étais un panda?; We can only change 2030, if we all demand a change in 2020; If they had Jet Packs, they wouldn't need your HELP.* Подобные конструкции в совокупности с невербальным компонентом выстраивают возможные миры с различной оценочной характеристикой: одни креолизованные тексты ориентируют адресата в новом мире как желаемом, предпочтительном, другие же, в свою очередь, репрезентируют негативные миры, которые призваны оттолкнуть адресата от возможности их актуализации.

Явление модальности тесно связано с образностью, поскольку «употребление слова в переносном смысле – это уже ввод нового аспекта модального отношения, приспособление уже известного понятия для нужд выражения данного отношения» [Немец 1989: 294], например: *Don't give trash a break; Don't fail the world; Stop frying our world; Encore 4 espèces découvertes (пластиковые стаканчики в виде медуз) ... Darwin n'avait pas prévu ce genre d'évolution!*

Третья глава «Уровни ориентирующего воздействия в текстах эко-рекламы» описывает результат применения значимых параметров и когнитивно-коммуникативных характеристик при создании рекламного текста, отражённый в выделенных уровнях ориентирующего воздействия на потенциального адресата (эмотивный, когнитивный, аксиологический, суггестивный, конативный). Рассматриваются особенности концептуализации мира в эко-рекламе. Приводятся данные проведённого опроса по теме исследования с привлечением метода ассоциативных связей, референциальной коммуникации, интервьюирования.

Анализ большого числа примеров показал, что креолизованные тексты эко-рекламы ориентируют адресата на восприятие и осмысление базовых концептов ПРИРОДА / NATURE / PLANÈTE, например: *Природа это (шашлык из консервных банок и пластиковых бутылок) не переварит; Return to Nature. What it gives to you?; Trop d'espèces ont déjà disparu. C'est maintenant qu'il faut agir. Offrons à nos enfants une planète vivante; ЗЕМЛЯ / PLANET / PLANÈTE: Сберегаешь энергию – оберегаешь Землю; If we waste energy, the planet will foot the bill; 14,5% des émissions de gaz à effet de serre sont produites par l'élevage. Pour préserver notre environnement, notre vie et celle des animaux, ensemble, agissons et changeons nos habitudes alimentaires. Sauve la planète, revois le contenu de ton assiette; ЧЕЛОВЕК / HUMAN / HOMME: Мы за Землю сегодня в ответе. Скажут «спасибо» завтра нам дети; The new type viruses appear continuously, because the nature is revenged on humans for air pollution; La Nature n'a pas besoin de l'homme. L'homme a besoin de la Nature. Опорным следует считать английские варианты NATURE и PLANET, поскольку многие рекламные тексты, представленные на русском и французском языках, являются переводами англоязычной рекламы, соответственно в них отражается англоязычная культурная специфика.*

В процессе концептуализации мира в текстах эко-рекламы внимание привлекают родовидовые отношения, к примеру, таких типов, как ЧЕЛОВЕК – МАТЬ, ДИТЯ: *Mother Nature too needs care and protection. Show her you care. By caring for her trees. Love trees. Love Nature; ПРИРОДА – РАСТЕНИЕ, ЖИВОТНОЕ: Cut a tree. Kill a life; Животные – не игрушки; ЖИВОТНОЕ – КРАБ, МЕДВЕДЬ, СЛОН, ЧЕРЕПАХА и т.д.: When you feel like you're (краб внутри выброшенного пластикового стаканчика) in a trap because washing the dishes is a hassle for them; Who is dying now? 1) Turtles 2) Reindeers 3) Penguins 4) Add an Animal; Le then rouge est en danger; Если Вы убьёте её (медведица), Вы убьёте их (медвежата) всех). Типичной для формирования в рекламных текстах тех или иных концептов является универсальная концеп-*

туальная оппозиция ЖИЗНЬ – СМЕРТЬ: *You not only dump your trash (образ умершей птицы, собранной из мусора).*

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

Качественно продуманная реклама на **эмотивном уровне** привлекает и задерживает внимание потенциальной аудитории на предложенной теме. При первом знакомстве с рекламой на бессознательном уровне внимание под воздействием эмоций заостряется на изображении, соответственно, для реализации ориентирующего воздействия на потенциальную аудиторию автором тщательно продумывается форма интерпретации объекта-референта, через который будет передана в дальнейшем основная мысль всего рекламного сообщения (отдельные образы животного и растительного мира, родовые понятия, включающие в себя совокупность видов, входящих в их состав).

Обращения от первого лица нивелируют пространственно-временные границы между объектом-референтом, в котором отражён непосредственно создатель рекламного сообщения, и адресатом. Ниже приведены примеры, в которых слова, созданные создателями рекламы, вложены в уста объектов-референтов: *Your amusement or my life* (слова циркового слона); *Don't let this be my #LastSelfie* (слова гориллы). Используются различные стилистические изобразительные средства – синтаксические средства в виде риторического вопроса: *А ты бы смог так жить?*; метафора: *You are driving the wind into hurricane*; *Trash shouldn't define our culture*; дикомпозиция устойчивой фразы: *A man reaps what he sows*. Обильно употребляется оценочная лексика: *The culture of violence is not a culture*; *The ocean is beautiful*. *Plastic pollution is a plague*; *It's sickening what is happening*.

Когнитивный уровень связан с личным опытом адресата в области модификации и создания новых знаний (смыслов) из предложенной эко-рекламы. Многочисленные примеры экорекламы наполнены статистическими, фактологическими данными и предназначены для широкого круга людей, например: *At least 55 wild mink, 35 ranched mink, 18 red foxes, 30 rabbits, 27 raccoons, 25 skunks and 100 chinchillas must be killed to make ONE fur*; *Нашей Земле 4.6 миллиардов лет. Если свести это время к 46 часам, то люди на ней находятся всего 4 часа, а индустриальная революция началась всего 1 минуту назад. И за это время мы смогли уничтожить около половины лесов на планете.*

Экореклама может быть направлена и на узкие категории людей, способных не только переосмыслить и принять иную точку зрения, сделать её своей, но и в дальнейшем распространить полученные знания на более широкую аудиторию. Подобные креолизованные рекламные сообщения интертекстуальны и представляют собой специфичные произведения искусства, как,

например, в серии печатной рекламы WWF *Ceci n'est pas une pipe*, которая представляет собой аллюзию на сюрреалистические картины «Вероломство образов» бельгийского художника Рене Магритта. В данной серии работ художник стремится доказать разнонаправленность таких величин, как предмет и образ, которые зачастую смешиваются в сознании человека. Создатели рекламных сообщений полностью заимствуют образ данных произведений искусства, лишь наполняя их релевантными для решения экологических проблем смыслами.

Аксиологический уровень подразумевает переосмысление ценностных ориентиров и установок, которые существуют в сознании общества, и разграничение наиболее важных ценностей и антиценностей для дальнейшего существования в гармонии и мире с окружающей природой.

Ценности выступают в качестве смыслов, которые придают объектам возможного мира значимость правильного, необходимого, достойного:

- Единство: *We are **all together**; Nature and human being are **one**; Pour tout changer, nous avons besoin de **tout**;*
- Помощь: *Протяни **руку помощи** белому медведю вместе с WWF; **Оставь добрый след** на Земле;*
- Ответственность: *The future is **manmade**; A fragile world needs a **strong guardian**; **Путь мусора до урны лежит через наше сознание**;*
- Забота: *If you **care** about your future, think about the rainforest;*
- Сострадание: *Мы (животные) ваши **соседи** по планете, а **не еда, одежда, куклы** в зоопарках и цирках;*
- Семья, верность, свобода, дом и др.

Антиценности несут противоположное значение и отражают негативные смыслы пренебрежения, разрушения, убийства / уничтожения и др. В рекламных текстах интерпретация возможного мира, наделённого антиценностями, вызывает у адресата нежелание становиться частью порождаемой действительности:

- Потребительство: *The **plastic** you use once **tortures** the oceans forever; **I poisson sur 5 est essu de la pêche illégale**;*
- Жадность: *Too fragile for **human greed**; It's the time for human being to **reduce the appetite**;*
- Расточительство: *The planet **pays** a high price for every tree that is cut; **The price of beauty**;*
- Пренебрежение: *Your **carelessness** is going too far; **Indifference** is the worst pandemic; **Your waste fatal**;*
- Убийство: *Would you **kill** somebody for their hair? If you **kill** a tree, you **kill** more than one life* и др.

Суггестивный уровень воздействия экорекламы определяется как стимуляция к осуществлению психических трансформаций и переориентации моральных установок. Выделяется прямое суггестивное воздействие, где через формы императива адресат получает указания об изменении мировоззрения и действий, например: ***Take an action right now!**; **Stop the catastrophe!**; **Once it's thrown away, it turns into a weapon. Stop the war!**; **Прекратите!!!***

Лес не может защитить себя сам!!!; Stop draining our world!; не прямое, опосредованное внушение, находящее отражение через призму когнитивной точки зрения, выраженной при помощи лексических единиц с модальным значением, эмотивной лексики, образных средств: *A third of the people in the United States believe in Santa Claus. A third of the people in the United States don't believe in Climate Change; I am a warm, protective blanket, wrapped around everyone on earth (облака); Носить меха сегодня стыдно; I used to believe Global Warming was a vast human conspiracy to destroy the Polar Ice Caps... But now I'm not so sure.* Другим способом суггестивного воздействия выступают формы обращения к личности адресата как важного звена в поддержании экологического баланса и объединение авторов и адресата посредством местоимения мы: *The key to a greener planet is in your hands; Change begins on your plate; Ensemble, continuons de recycler; Исчезнувших не вернуть, но мы можем сохранить оставшихся.* Как результат, адресат наделяется особыми параметрами и функциями, актуализирующими в сознании чувство долга и ответственности, желание спасти планету.

Значимо выражение точки зрения отдельных представителей шоу-бизнеса, политики, искусства. Например, *Лайма Вайкуле: «Стильные люди сегодня не носят мех животных. Красота несовместима с жестокостью»; Ben Player: «Get your head out of the bag. Change starts with you.*

Конативный уровень ориентирующего воздействия предполагает побуждение адресата к действию в отношении защиты окружающей природы, достигающееся за счёт использования повелительных конструкций с чётким указанием действий, которые требуются от адресата, модальных глаголов, как представлено в следующих примерах: *Turn the light off now; Не покупайте натуральный мех; Use eco-friendly vehicle to restore natural ecosystem; Мусор должен жить в урне;* апеллирования к ценностным ориентирам общества, например, забота, уважение: *I want to create a world where the environment doesn't need protecting; One day is not enough, make every hour an earth hour.* Активно используются креолизованные тексты с положительным содержанием на эмоциональном уровне, в котором адресат заботится об окружающей природе и её представителях, выступает спасителем, к примеру: *Нерпы благодарны Сергею Молодцову. В 2006 году он участвовал в экспедиции по защите байкальских нерп от браконьеров; Спасибо за то, что сохранили мне (детёныш енота) жизнь; We need you to make a difference; Our Ocean needs YOU.* Наличествуют креолизованные тексты, в которых побуждение к действию прослеживается через противопоставление формы содержания и формы выражения, например: *Instructions. Start by cutting out paper doll Theresa / Christen / Anna and her coat. Help her look pretty for her date / tonight / her party by cutting out 10-20 foxes / 6-10 seals / 30-70 minks for her coat. Be careful not to leave any blood stains.* Также наблюдаются креолизованные тексты, усиливающие негативные эмоции вплоть до актуализации состояния фрустрации, нежелания принимать существующее положение дел: *You wouldn't bathe in this (грязная вода с отходами) ... then why should marine life?; Мех пахнет кровью. Убийство ради меха.*

С целью определения релевантности данного исследования был проведён психолингвистический опрос, позволяющий проследить, оказывает ли экореклама ориентирующее воздействие на сознание адресата и каким образом. Исследование проводилось в сети интернет при помощи методов ассоциативных связей, референциальной коммуникации, а также метода интервьюирования. В ходе опроса было выявлено, что базовыми чувственно-эмоциональными компонентами, вызванными при интерпретации креолизованного текста, являются тревога, сочувствие, разочарование, заинтересованность, одобрение, печаль, реже равнодушие, безысходность, страх, злость. 98% респондентов указали, какие знания ими были получены в ходе интерпретации рекламного текста. Более 63% тестируемых указали, что данные примеры экологической рекламы побуждают к определённым действиям относительно защиты окружающей среды. Около 22% отмечали, что представленные примеры их ни к чему не побуждают, 15% ответили, что экологическая реклама оказала на них лишь пассивное влияние.

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

В **заключении** представляются выводы по результатам проведённого исследования и подводятся итоги работы.

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

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих **публикациях**:

Научные статьи в журналах, входящих в реестр ВАК РФ

1. Заболотняя, Д.Ю. Концептуализация возможного мира в англоязычном дискурсе экологической рекламы / Д.Ю. Заболотняя // Когнитивные исследования языка. 2017. – № 30. – С. 553-555. (0,19 п.л.)
2. Заболотняя, Д.Ю. Конструирование знаний об объектах возможных миров в дискурсе экологической рекламы / Д.Ю. Заболотняя // Вестник Московского Государственного Педагогического Университета. 2017. – № 4 (28). – С.118-123. (0,37 п.л.)
3. Плотникова, С.Н., Заболотняя, Д.Ю. Дискурсивное конструирование

возможных миров в жанре экологической рекламы / Д.Ю. Заболотняя // Жанры речи. 2019. – № 4 (24). – С.281-287. (0,4 п.л.)

4. Верхотурова, Т.Л., Заболотняя, Д.Ю. Параметры ориентирующего воздействия экологической рекламы / Т.Л. Верхотурова, Д.Ю. Заболотняя // Вестник Пятигорского государственного университета. 2019 – № 4. – С.26-30. (0,3 п.л.)

5. Заболотняя, Д.Ю. Уровни ориентирующего воздействия креолизованных текстов экологической рекламы / Д.Ю. Заболотняя // Современный ученый. 2021 – № 4. – С. 162-167. (0,37 п.л.)

Публикации в других изданиях:

6. Заболотняя, Д.Ю. Применение метода концептуального анализа в рамках исследования экологической рекламы / Д.Ю. Заболотняя // «Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – Иркутск: МГЛУ ЕАЛИ. 2014. – № 2 – С. 169-175. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21671582> (0,44 п.л.)

7. Заболотняя, Д.Ю. Аксиологическое конструирование возможного мира в дискурсе экологической рекламы / Д.Ю. Заболотняя // Материалы международной научной конференции Жизнь языка в культуре и социуме – 6. – Москва, 2017. – С. 127-128. (0,12 п.л.)

8. Заболотняя, Д.Ю. Фактор адресанта и адресата как параметр ориентирующего воздействия в текстах экологической рекламы / Д.Ю. Заболотняя // Молодая наука Сибири. 2020. – № 3 (9) – С. 488-493. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44600338> (0,37 п.л.)

9. Заболотняя, Д.Ю. Амбивалентная эмоциогенность креолизованного текста как принципиальный параметр ориентирующего воздействия экорекламы / Д.Ю. Заболотняя // Молодая наука Сибири. 2021. – № 1 (11). – С. 775-782. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46299053> (0,5 п.л.)

10. Заболотняя, Д.Ю. Некоторые особенности креолизации текстов экорекламы в терминах их ориентирующего потенциала / Д.Ю. Заболотняя // Научный альманах. 2021 – № 4-3 (78). – С. 66-69. (0,25 п.л.)