

RU

## Лингвистические особенности формирования экологической привлекательности товаров (на материале испанского и английского языков)

Варламова О. Н., Полякова А. Д.

**Аннотация.** Статья посвящена описанию лингвистических особенностей формирования экологической привлекательности продовольственных товаров. Цель данного исследования – выявить ведущие стратегии и тактики, демонстрирующие как универсальность, так и межкультурную специфику формирования экологической привлекательности товаров, характерные для испанской и американской лингвокультур. Научная новизна настоящего исследования заключается в выявлении на примере двух неблизкородственных языков универсального набора лингвистических средств – коммуникативных стратегий и тактик, применяемых для формирования экологически привлекательного образа товара, а также в описании межкультурной специфики проявления данных средств. В результате исследования определены 3 стратегии маркетинговой коммуникации, формирующие экологическую привлекательность товаров: стратегия информирования, стратегия самопрезентации и стратегия манипуляции, а также тактики, реализующие данные стратегии, и их лингвокультурная специфика. Воздействующую функцию реализуют следующие тактики: апелляции к авторитетному мнению, демонстрации уникальности, категоризации целевой аудитории, опоры на знаковые системы. Тактика демонстрации уникальности состава является важным инструментом воздействия на покупателя как в американской, так и в испанской лингвокультуре, что подтверждается лексико-семантическими средствами реализации данной тактики – богатой наполненностью лексико-семантических групп полезных и вредных веществ и их высокой частотностью.

EN

## Linguistic features of creating the environmental attractiveness of goods (based on the material of Spanish and English)

Varlamova O. N., Polyakova A. D.

**Abstract.** The article is devoted to the description of linguistic peculiarities of forming the ecological attractiveness of food products. The purpose of this study is to reveal the main strategies and tactics showing the versatility and cross-cultural specifics of Spanish and American cultures for the formation of ecological attractiveness of goods. The scientific novelty of this research lies in identifying a universal set of linguistic means – communicative strategies and tactics – used to create an environmentally attractive image of a product, as well as in describing the intercultural specifics of their manifestation, using the example of two non-cognate languages. As a result of the study, three marketing communication strategies that shape the environmental attractiveness of products have been identified: the strategy of informing, the self-presentation strategy, and the manipulation strategy. The tactics that implement these strategies and their linguistic and cultural specificity have also been described. The following tactics fulfill the influencing function: appeals to authoritative opinions, demonstrations of uniqueness, targeting core audience, and reliance on semiotic systems. The tactic of demonstrating the uniqueness of product composition is an important tool for influencing buyers, both in American and Spanish linguistic culture, as evidenced by the lexical and semantic means used to implement this tactic enriched with lexical and semantic groups of beneficial and harmful substances and their high frequency of usage.

### Введение

В современном обществе тема заботы об окружающей среде выходит за рамки дискуссий на политической арене или борьбы за коммерческую выгоду в работе производственной сферы. Актуальность данного

исследования обусловлена тем, что формирование экологического сознания и концепции «зеленого» потребления входит в круг научных интересов философов, социологов, маркетологов и лингвистов, что определяет перспективность проведения междисциплинарных исследований в рамках данной тематики. Социологические опросы, проведенные в США и Испании (Consumer Reports Survey: Majority Of Americans Look For 'Natural' Label When Shopping, Believe It Carries Benefits Despite The Contrary // Cision. 16.06.2014. <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumer-reports-survey-majority-of-americans-look-for-natural-label-when-shopping-believe-it-carries-benefits-despite-the-contrary-263259671.html>; Americans pay attention to food labels, but are confused by what information matters // Michigan State University. 10.10.2018. <https://www.canr.msu.edu/news/americans-pay-attention-to-food-labels-but-are-confused-by-what-information-matters>; Latasa, 2014), показывают готовность покупателей выбирать экологичный товар ввиду его пользы для здоровья и окружающей среды даже при условии более высокой цены. Из этого следует, что экологически направленное мышление потребителей используется в коммерческой сфере как инструмент влияния. Рассмотрение экологической привлекательности в лингвистике как инструмента воздействия, с одной стороны, вносит вклад в развитие маркетинговой лингвистики, состоящий в выявлении и описании эффективных лингвистических средств, формирующих экологически привлекательный образ товара, с другой – имеет прагматическую направленность – создание эффективного инструментария для написания «продающих» текстов.

Задачи исследования: 1) на примере двух языков выявить стратегии, формирующие экологическую привлекательность товара, и тактики, их реализующие; 2) описать средства реализации выявленных тактик и стратегий, формирующих экологическую привлекательность товаров; 3) выявить лексико-семантические и коммуникативные особенности формирования экологической привлекательности товаров на примере испанского и английского языков.

Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью поставленных задач. Для определения набора коммуникативных стратегий, тактик, реализующих экологическую привлекательность товаров, и создания схемы их реализации использовался метод коммуникативного анализа; выявление и описание лексических средств, реализующих выявленные стратегии и тактики, происходило посредством лексико-семантического анализа. Метод поликодового анализа позволил выявить и описать корреляции естественного языкового кода и графических элементов, изображенных на упаковке, реализующих коммуникативные тактики. Прагматические особенности выделенных стратегий, тактик и инструментов их реализации интерпретировались посредством лингвопрагматического анализа. Выявление доминирующих стратегий и тактик, реализующих их, как в испанской, так и в американской лингвокультуре происходило при помощи качественно-количественного анализа, а сравнительно-сопоставительный анализ позволил определить универсальные и культурно-специфические средства реализации стратегии формирования экологической привлекательности товаров. Материал исследования был собран методом целевой выборки с сайтов продовольственных товаров американских и испанских интернет-магазинов по ключевым словам *eco*, *bio*. В качестве иллюстративного материала использовались следующие источники:

- Biosano. <https://www.biosano.es/>;
- Dietética Online. <https://www.dieteticaonline.es/>;
- Just Natural. <https://www.justnatural.co.uk/>;
- Real Foods. <https://www.realfoods.co.uk/>;
- Supermercado Ecológico Online Merkabio. <https://merkabio.com/>;
- Thrive Market. <https://thrivemarket.com/quiz/gift>;
- Vitacost Shop. <https://www.vitacost.co>.

Теоретическую базу работы составляют труды, посвященные рассмотрению коммуникативных стратегий (Иссерс, 2008; Степанова, 2009; Хотног, 2020), маркетинговым исследованиям (Котлер, 1991), маркетинговой лингвистике (Гусейнова, 2009; 2010; Халина, 2011; Борисова, 2016), изучению экологического дискурса (Иванова, 2007; Steffensen, Fill, 2014).

Практическая значимость статьи обусловлена перспективой использования результатов в составлении лекционных курсов по межкультурной коммуникации, основам маркетинговой лингвистики, а также лингвострановедения Испании и США.

## Обсуждение и результаты

Особая роль при формировании экологической грамотности отводится языку (Steffensen, Fill, 2014). Идеи данного направления, формулируемые посредством языка, реализуются в особом типе дискурса – экологическом дискурсе, который Е. В. Иванова понимает как совокупность устных и письменных текстов различных функциональных стилей и жанров, обусловленных ситуацией общения на экологические темы. На ближней периферии данного типа дискурса находятся жанры медийного дискурса (Иванова, 2007). Проникновение экологических идей в сферу медиадискурса свидетельствует о том, что для потребителей первостепенное значение приобретают не материальные потребности, а этические и эстетические принципы.

Язык текстов экологической направленности, реализующийся в медиасфере, является объектом изучения маркетинговой лингвистики, в русле которой выполнено настоящее исследование. Маркетинговое языкознание – сравнительно новое направление, в качестве самостоятельной отрасли науки начинает формироваться

на рубеже 2010-2020-х гг. Его теоретическую базу составляют труды Е. Г. Борисовой, И. А. Гусейновой, Е. В. Петрушовой, Н. В. Халиной, в 2019 году опубликована первая коллективная монография в данной области (Маркетинговая лингвистика..., 2019), подчеркивается важность лингвопрагматической параметризации маркетинговых коммуникаций (Брусенская, Куликова, 2020). Данная отрасль науки связана с теоретической лингвистикой, обладая собственным понятийным аппаратом, а также является разновидностью прикладной лингвистики (Борисова, 2016), которая, как отмечает Н. В. Халина (2011), «моделируется сетевой логикой и призвана модифицировать связь между означаемым и означающим в соответствии с требованиями информационно-технологической парадигмы». Объектом изучения маркетингового языкознания является маркетинговый дискурс, который И. А. Гусейнова (2009) понимает как разновидность институционального дискурса, рассматривающую взаимоотношения между предприятиями, предприятиями и потребителем через призму коммуникации. Отмечаются также его полифункциональный характер и возможность рассмотрения как коммуникативного процесса (Гусейнова, 2010).

Концепция настоящего исследования коррелирует с пониманием процесса коммуникации Э. Роджерсом (1980), определяющим коммуникацию как процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя. В определении важное значение отводится самой цели коммуникации – воздействию на адресата, изменению его поведения, что в контексте настоящей работы непосредственно связано с объектом исследования: лингвистическими средствами формирования экологической привлекательности товара, которые используются в качестве инструмента для этого воздействия.

Тенденции изучения маркетингового дискурса последних лет сосредоточены в основном на прикладном аспекте и направлены на выявление манипулятивных приемов и стилистических особенностей продающих текстов различной тематики: сайтов книжных магазинов (Зоидзе, 2022), ресторанов (Махмуд Ага Мунир, 2020; 2021), жилой недвижимости (Скнарев, Музыкант, 2020), косметической продукции (Атыкашева, 2019; Осиянова, Денисова, 2022), продовольственных товаров (Терских, 2020). При этом отмечается, что специфическим манипулятивным приемом, формирующим положительный образ продукта, часто является указание в рекламных текстах данных об органическом происхождении ингредиентов товара (Атыкашева, 2019; Терских, 2020). Стоит отметить, что специфика суггестивных текстов изучается также и в диахроническом аспекте: на материале поэмы-фаблио *Les crieries de Paris* и сборника средневековой рекламы *Cris de Paris*, единственного из сохранившихся изобразительных источников, В. А. Райскина (2021) выявляет сферы реализации средневекового маркетингового дискурса, такие как бытовые принадлежности, сфера услуг и продовольственные товары, а также эффективные языковые и неязыковые тактики продвижения товара.

Поскольку проблематика данного исследования лежит в русле лингвистической прагматики, с позиции данного направления мы будем изучать коммуникативные тактики и стратегии – «цепь решений говорящего, коммуникативных выборов тех или иных речевых действий или языковых средств» (Макаров, 2003, с. 123). В качестве лингвистических инструментов воздействия в настоящей работе мы рассматриваем стратегии коммуникации в контексте маркетинговых коммуникаций.

Трактуя информацию на упаковке как поликодовый текст, мы опираемся на классификацию инструментов коммуникативного воздействия в рекламных текстах, предложенную М. В. Терских (2020). Мы выявили 3 стратегии, формирующие имидж экологически привлекательного товара: стратегию информирования, стратегию самопрезентации и стратегию манипуляции, а также тактики, комбинации которых реализуют выявленные стратегии: тактику информирования, тактику апелляции к авторитетному мнению, тактику демонстрации уникальности, тактику категоризации целевой аудитории по определенным критериям и тактику опоры на знаковые системы.

Тактики в различных комбинациях могут актуализировать несколько стратегий. Представим схему реализации стратегий на Рис 1. и краткую характеристику каждой стратегии.

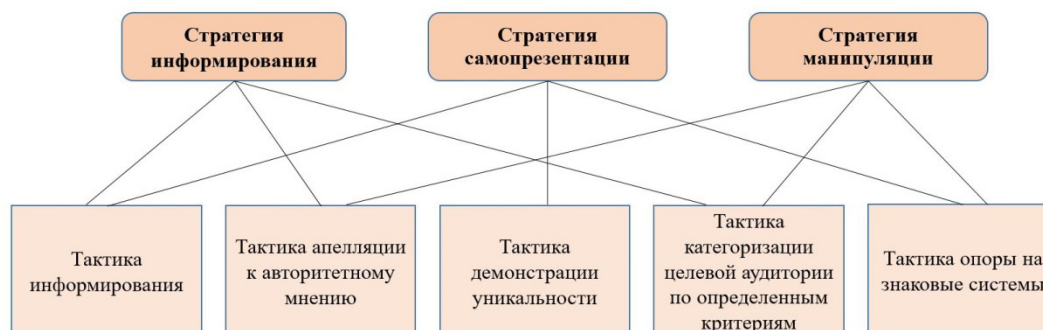


Рисунок 1. Коммуникативные стратегии формирования экологической привлекательности товаров

**1. Стратегия информирования.** Данная стратегия служит для передачи информации адресату. Однако способы представления информации реципиенту варьируются в зависимости от цели, которую ставит перед собой автор (Хотног, 2020). Предоставляемая информация в рамках данной стратегии может: а) иметь непосредственно информирующий характер, например, информация о пищевой ценности (тактика информирования); б) выполнять контролирующую функцию, например иметь отметки, маркировку о соответствии

определенным экологическим стандартам (тактика апелляции к авторитетному мнению); в) нести сведения о том, подходит ли продукт питания детям, аллергикам и др. (тактика категоризации аудитории по определенным критериям). Подробнее каждая из используемых тактик будет рассмотрена далее.

**2. Стратегия самопрезентации.** Основная задача данной стратегии состоит в опосредованном формировании в сознании получателя устойчивого опознаваемого образа субъекта путем сообщения специально отобранной и обработанной положительной информации о нем (Пригарина, 2008). Данная стратегия реализуется с помощью тактики информирования, тактики демонстрации уникальности и тактики опоры на знаковые системы.

**3. Манипуляционная стратегия.** «В рекламном дискурсе имеет место стратегическое манипулирование, представляющее собой намеренное затенение выгоды адресанта при реализации его прагматической установки с помощью некоторого набора вербальных и невербальных средств, детерминируемых объективными характеристиками и психологическими потребностями адресата, с целью изменения его ценностных установок и воздействия на поведение» (Степанова, 2009, с. 157). Тактики, реализующие данную стратегию, следующие: тактика апелляции к авторитетному мнению, тактика демонстрации уникальности и тактика опоры на знаковые системы. Раскроем подробнее особенности выявленных тактик.

**1. Тактика информирования.** Данная тактика реализуется через информацию о составе, пищевой ценности, сроке годности, т. е. через техническую информацию, которая обязана быть на упаковке товара и которая в редких случаях может выделяться графически, например регистром или полужирным шрифтом (Рис. 2).



Рисунок 2. Пример тактики информирования: пищевая ценность продукта (Biosano)

На Рис. 2 тактика информирования реализуется через количественные показатели пищевой ценности продукта:

*Пищевая ценность: Около 32 порций в упаковке. Размер порции 2 ст. ложки (30 мл). Количество на порцию: Калории 110, Жиры 0 г 0%, Натрий 0 мг 0%. Всего углеводов 27 г 10%* (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – О. В., А. П.).

При этом данные о числе калорий, содержащихся в порции продукта, выделены полужирным шрифтом и регистром, более чем в 2 раза превышающим другие данные, обращая таким образом внимание покупателей на потенциально важную для них информацию.

**2. Тактика апелляции к авторитетному мнению** реализуется через некоторое утверждение, которое считается достоверным и которому можно доверять. Данная тактика является распространенным приемом манипуляции, а также очень сильным способом склонения аудитории к определенной точке зрения (Злобина, 2017). В контексте упаковок продовольственных товаров реализуется следующими способами:




- а) отметкой сертифицированной организации, например товарным знаком;
- б) апелляцией к скрытому авторитету.

Отметка сертифицированной организации представляет собой знаки некоторых контролирующих органов, отражающих соответствие определенным стандартам качества самого продукта, его упаковки либо соблюдение экологических стандартов при производстве.

Так, одной из контролирующих отметок является *Producción ecológica de Canarias*. Маркировка *Producción ecológica de ... (región)* (Biosano) / «Экологический продукт из ... (название региона)» варьируется в зависимости от региона, в котором был произведен товар, это продукты, отмеченные *Agricultura ecológica España* (Biosano) / «Органическое сельское хозяйство Испании». Данная отметка свидетельствует о том, что маркированные продукты созданы без использования синтетических веществ, таких как химические удобрения, пестициды, антибиотики и т. д., с целью сохранения окружающей среды. Предприятия, маркирующие свою продукцию подобным образом, выступают за защиту окружающей среды и климата, за сохранение плодородия почвы. Также эти отметки говорят о том, что указанные продукты можно продавать на всей территории Европейского союза. Маркировка *Producción ecológica de ... (región)* содержит информацию о том, из какого региона страны привезли тот или иной товар.

Приведем пример наиболее частотных маркировок, которые являются знаками высокой экологичности продукта и выполняют информирующую и контролирующую функции в рамках тактики информирования. В Табл. 1 представлена информация, которую несет наличие указанной маркировки.

Таблица 1. Знаки высокой экологичности товара

Маркировка	Название	Информация
	Euro-leaf (Dietética Online)	1) европейский торговый знак; 2) код страны; 3) метод органического производства; 4) код контролирующего органа; 5) происхождение сырья.
	Vegan (Supermercado Ecológico Online Merkabio)	1) статус признанного международного вегетарианского стандарта; 2) продукт соответствует требованиям Европейского вегетарианского союза; 3) при разработке и/или производстве не были использованы компоненты животного происхождения; 4) товар не тестировался на животных; 5) не содержит ГМО.
	The Non-GMO Project (Supermercado Ecológico Online Merkabio)	1) предлагает тщательную проверку продуктов и дает людям возможность заботиться о себе, планете и будущих поколениях; 2) поощряет поставки семян без ГМО, поддерживает восстановление традиционного семеноводства и право фермеров сохранять и сажать свои собственные семена и выращивать сорта по своему выбору; 3) поддерживает органическое сельское хозяйство за счет защиты поставок семян без ГМО.

Данные маркировки официально зарегистрированы и являются гарантией соответствия продукта заявленным стандартам.

Под апелляцией к скрытому авторитету мы понимаем отсылку не к конкретному лицу, а к собирательному образу некой социальной группы людей (родители, врачи, другие специалисты), от лица которой вербализуется рекомендация: *Parent trusted for over 25 years; Pediatrician Recommended Brand (Vitacost Shop) / «Родители доверяют более 25 лет»; «бренд, рекомендованный педиатрами».*

В подобных примерах зачастую отсутствуют ссылки на проводимые опросы, рекомендации и статистические данные, не конкретизируются информанты, тем самым ставится под сомнение релевантность подобных рекомендаций. Однако данный прием является эффективным маркетинговым ходом и создает положительный имидж продукта.

3. **Тактика демонстрации уникальности** показывает выгодные стороны товара, делая акцент на уникальном компоненте в составе товара, например витаминах, протеине, через сочетание с предложениями *con* или *with* / «с» (*made with whole milk* (Real Foods), *con vitaminas* (Biosano) / «сделано из цельного молока», «с витаминами»), лексикой с семантикой высокой концентрации (*alto contenido, fuente, enriquecido, high...*): *alto contenido de magnesio, fuente de fibra; enriquecido en vitaminas* (Supermercado Ecológico Online Merkabio); *high protein* (Thrive Market) / «с высоким содержанием магния», «источник клетчатки», «обогащен витаминами», «с высоким содержанием протеина».

Также данная тактика реализуется лексикой с семантикой натуральности в сочетании с определительными местоимениями, указывающими на обобщенный признак предмета (*all natural* / «только натуральные ингредиенты»), или же, напротив, сообщая об отсутствии какого-то вредного ингредиента в продукте (пальмовое масло, консерванты, ГМО и др.) либо его низком содержании, что демонстрируется предложениями *sin* или *without* / «без» (*Sin palma* (Supermercado Ecológico Online Merkabio) / без пальмового масла) либо частицей *no* (*no GMO* (Dietética Online) / без ГМО), конструкцией *reducto en ...* / «с пониженным содержанием...» (*reducto en grasa* (Biosano) / «с пониженным содержанием жира»).

4. **Тактика категоризации целевой аудитории по определенным критериям** заключается в использовании вербальных элементов, ориентированных на определенную группу людей, объединенных одними характеристиками или намерениями (Степанова, 2009). Например, на детском питании обозначается возраст ребенка, для которого предназначено питание, на других продуктах встречаются отметки о том, что продукт подходит для веганов: *100% cool for vegans* / «100% подходящий для веганов» и *Totally vegan* / «Абсолютно веганский». Данные отметки, с одной стороны, указывают на потребление товара данными категориями потенциальных покупателей, с другой стороны, являются дополнительным признаком качества продукта и отсутствия в нем либо искусственных красителей, консервантов, усилителей вкуса и др. либо сообщают об отсутствии в содержании продуктов животного происхождения и предполагают этическое производство самого товара.

5. **Тактика опоры на знаковые системы.** Данная тактика также демонстрирует уникальность продукта, однако использует цифры, чаще всего проценты, создающие иллюзию достоверности. В рамках данной тактики встречаются сочетания цифр и лексических единиц, формирующих привлекательность товара, или

единиц, не столько относящихся к контексту экологии, сколько говорящих о его пользе либо отсутствии вреда для организма. Они представлены: а) лексическими группами полезных веществ, вредных веществ в сочетании со сравнительными конструкциями, например: *40% menos grasa de gordura* (Supermercado Ecológico Online Merkabio) / «на 40% меньше жира»; б) лексическими группами полезных веществ, вредных веществ с указанием их количества. Оба варианта выстраивают у потенциального покупателя следующий ассоциативный ряд: «больше полезного – хорошо, меньше вредного – хорошо». Данный принцип проявляется как в уже указанном примере (*40% menos grasa de gordura*), так и в следующем, расположенном на упаковке с заменителем сахара: *0 zero calories* (Thrive Market) / «ноль калорий». В действительности данное значение представляется невозможным, поскольку продукт не может содержать 0 калорий. Чаще всего нулевая или отрицательная калорийность – это условный термин, который, как отмечает Т. В. Малахова (2013), объединяет продукты, соответствующие следующим характеристикам: сравнительно невысокая исходная калорийность; затраты энергии организма на переработку/переваривание этих продуктов существенно превышает их энергетический потенциал или то количество калорий, которое в них содержится.

Проанализировав выбор каждой из тактик в испанской и американской лингвокультурах, мы обобщили результаты в следующей диаграмме (Рис. 3).

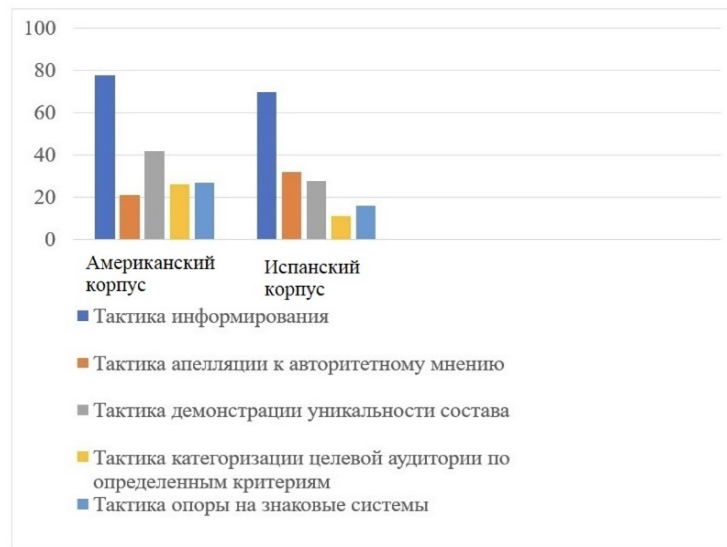


Рисунок 3. Соотношение тактик в двух корпусах

Самой используемой в обеих лингвокультурах является тактика информирования, что вполне объяснимо: техническая информация о продукте присутствует на каждой упаковке, и количество примеров, отражающих ее, равно количеству отобранных единиц – 78 в англоязычном материале и 70 – в испаноязычном. В этой связи мы не рассматриваем указанную тактику в контексте маркетинговой коммуникации как средство воздействия на покупателя.

Наибольшая разница в количественном использовании обнаруживается в тактике категоризации целевой аудитории – разница в 15 единиц в пользу американского корпуса указывает на то, что этот прием более важен для американских потребителей, нежели для испанских (26 и 11 единиц соответственно).

Высоким показателем для обеих лингвокультур характеризуется тактика демонстрации уникальности состава (американский корпус – 42 единицы и испанский корпус – 28 единиц), и мы считаем ее универсальным средством формирования экологической привлекательности продукта, несмотря на тот факт, что в испанском корпусе данная тактика уступает тактике апелляции к авторитетному мнению. Последняя, в свою очередь, в американском корпусе является наименее значимой из всех (испанский корпус – 32 единицы, американский корпус – 21 единица), что отражает лингвокультурную специфику коммуникативного воздействия.

Рассмотрим более подробно лексико-семантическую составляющую выявленных тактик. Лексические средства, отражающие языковую составляющую маркетинговой коммуникации в контексте экологического дискурса, имеют как универсальные, так и культурно-специфические особенности. Представим их следующими направлениями, формирующими экологическую привлекательность товаров: на основе семантической сочетаемости выявлены группы условно желательных и нежелательных веществ, которые, по сути, представляют собой тематические группы «вредных веществ», «полезных и питательных веществ» и тематическую группу прилагательных с семантикой натуральности. Группы выделены на основе анализа сочетаемости с предлогами либо конструкций, демонстрирующих потенциальную пользу/вред товара для здоровья или окружающей среды, которые уже были описаны в рамках тактик. Отметим, что в данном случае речь идет не столько о реальной натуральности продукта или его экологичности; вещество может являться натуральным, однако нежелательным/неполезным в большом количестве. К данной группе лексики мы отнесем такие лексические единицы, как *sugar, gluten, fat, salt* / *сахар, глютен, жир, соль*.

А. Лексическая группа, условно называемая «Вредные вещества», представляет собой потенциально нежелательные ингредиенты. Она составляет языковую основу тактик демонстрации уникальности и опоры на знаковые системы. Данную группу лексики можно разделить на несколько подгрупп, например: искусственные добавки, ароматизаторы, натуральные компоненты и др., излишнее употребление которых может привести к возникновению или усугублению некоторых болезней, набору лишнего веса или аллергическим реакциям. Данная группа больше обращает внимание на здоровье человека, нежели на заботу об окружающей среде. Производители делают акцент на отсутствии либо низком содержании определенного компонента: *No added sugar*; *low in saturated fat*; *unsalted*; *fat free* (Real Foods) / «без добавления сахара»; «с пониженным содержанием насыщенных жиров»; «без соли»; «обезжиренный».

Качественно-количественный анализ лексических единиц данной группы позволил сделать следующие выводы:

- для обеих лингвокультур важнее факт отсутствия вредных веществ, нежели наличия полезных;
- для обеих лингвокультур наиболее нежелательным веществом выступает *глютен*;
- для американской лингвокультуры отсутствие ГМО в составе является более релевантным, в то время как факт отсутствия консервантов в составе значим для испанской лингвокультуры.

Б. Лексическая группа «Полезные и питательные вещества» является основой для реализации тактик информирования, демонстрации уникальности и тактики опоры на знаковые системы. Анализ данной категории лексики показал, что в американском корпусе она представлена более богато в количественном плане (26 единиц с учетом повторов в американском корпусе и 9 единиц в испанском корпусе), в то время как в качественном обнаруживаются идентичные элементы. Как в испанской, так и в американской лингвокультурах производитель демонстрирует наличие в составе витаминов, клетчатки, белка и кальция. В том случае, если их содержание предполагается самим продуктом (например, если на твороге фигурирует надпись «содержит кальций»), то привлекательность усиливается лексическими единицами с семантикой высокой концентрации, которые описывались в рамках тактики демонстрации уникальности продукта.

Основу тематической группы «Прилагательные с семантикой натуральности» составляют следующие лексические единицы и их дериваты, которые для обоих корпусов оказались наиболее релевантными: *ecológico*, *bio*, *vegetal*, *vegano*, *vegetarian* / *экологичный*, *био*, *растительного происхождения*, *веганский*, *вегетарианский*. Прилагательное *natural* также используется производителями, однако уступает по количеству употребления другим единицам. При этом распределение по частотности в обоих корпусах указывает на то, что для испанской лингвокультуры более важными являются лексические единицы с корневыми морфемами *eco* и *bio*, а для англоязычного корпуса наиболее релевантной оказалась корневая морфема *organic*, *vegan*. Указанные лексические единицы представляют собой маркировки, которые производитель, соблюдающий стандарты, наносит согласно определенным требованиям. Так, каждая из маркировок предполагает определенную степень этичности на различных этапах производства или же характеристик готового продукта, которые мы представим ниже.

Маркировка «эко» означает, что в течение всего жизненного цикла товара риски ущерба для окружающей среды минимизированы. «Органик» может указываться в маркировке продукции, полученной из растительного сырья, продуктов животноводства, птицеводства и пчеловодства без применения пестицидов и других средств защиты растений, химических удобрений, стимуляторов роста и ГМО. «Органик» отличается от маркировки «эко» именно тем, что при производстве органической продукции минимизированы риски для самого потребителя. Маркировка «Био» предполагает корректное использование лишь по отношению к молочным продуктам, поскольку главным критерием данной характеристики является следующее: продукт переработки молока, обогащенный пробиотиками и/или пребиотиками (Мосов А. В. Что на самом деле означают слова «БИО», «ЭКО», «ОРГАНИК», «НАТУР» // Росконтроль. 09.05.2016. <https://web.archive.org/web/20230206021121/https://roscontrol.com/community/article/nezakonnyaya-ekologicheskaya-markirovka/>). В этой связи такие примеры, как *Café bio* (Just Natural) / «Био-кофе», не отражают реальные характеристики продукта и являются маркетинговым ходом для привлечения покупателей.

Таким образом, наиболее явным воздействующим потенциалом на покупателя при формировании экологической привлекательности товаров обладает тактика демонстрации уникальности состава, а также тактика опоры на знаковые системы, экологический потенциал которых выражается эксплицитно. Он вербализуется: а) через лексические единицы с семантикой натуральности, полезных и питательных веществ в сочетании с предлогами *con*, *with* и др., а также числовые данные, демонстрирующие процент содержания вещества в продукте; б) лексической группой, отражающей потенциально нежелательные ингредиенты, и предлогами либо числовыми показателями, свидетельствующими о низком или нулевом содержании указанного вещества: *sin*, *without*. Лексические единицы *eco*, *bio*, *organic*, имеющие общую сему экологически позитивной характеристики, способствуют повышению аттрактивности товара.

## Заключение

Анализ инструментов коммуникативного воздействия на покупателя позволил сделать следующие выводы. Для испанской и американской лингвокультур выявлены 3 стратегии, формирующие экологическую привлекательность товара: стратегия информирования, стратегия самопрезентации и манипуляционная стратегия, реализующиеся комбинациями 5 тактик.

Тактика информирования, представляющая собой техническую информацию о товаре, ввиду регламентированности предоставления и соответствия стандартам рассматривается как минимальное средство воздействия на покупателя, не отражающее лингвокультурную специфику проявления и управляющее вниманием покупателя лишь через шрифты и регистр. Наиболее яркими вербальными проявлениями экологичности и высокой степенью воздействия характеризуется тактика демонстрации уникальности состава, имеющая особо высокие показатели в американской лингвокультуре и несколько менее проявленные в испанской лингвокультуре, а также тактика опоры на знаковые системы. Реализация данных приемов в экологическом контексте заключается в значительной наполненности лексико-семантических групп полезных и вредных веществ с указанием их содержания, отсутствия либо степени концентрации в продукте, а особая роль лексических единиц *ecológico, bio, vegetal, vegano, vegetarian* способствует формированию экологически привлекательного имиджа товара. Тактика апелляции к авторитетному мнению кроме воздействия на покупателя, например через ссылку на мнение врачей, также реализует и контролируемую функцию через указание товарного знака высокой степени экологичности товара. Фокусируя внимание на определенной группе покупателей, например веганах или маленьких детях, через тактику категоризации целевой аудитории, производитель за счет фраз *for children* или *100% vegan* акцентирует внимание широкой публики на отсутствии тех или иных компонентов в составе продукта, тем самым повышает степень доверия к своему товару.

Как для американской, так и для испанской лингвокультуры универсальным значимым средством формирования экологической привлекательности товара является тактика демонстрации его уникальности. Для испанской лингвокультуры она имеет незначительный перевес, находясь в очень близкой позиции с тактикой апелляции к авторитетному мнению. В то же время американские производители наименее склонны апеллировать к тому или иному авторитету. Кроме того, универсальным средством воздействия, важным для обеих лингвокультур, является информация об отсутствии вредных и опасных веществ в составе, при этом для американских производителей более релевантным представляется отсутствие ГМО в составе, а для испанских – важнее факт отсутствия консервантов. Указанные особенности отражают как универсальную, так и лингвокультурную специфику воздействия на покупателя в экологически позитивном ключе.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в изучении средств формирования экологической привлекательности товаров на других языках, а также мотивационного аспекта данной проблемы.

#### Источники | References

1. Атякашева Д. А. Особенности речевого воздействия рекламных текстов в life-style изданиях // Российский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 3.
2. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4.
3. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 2. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7\(2\).333-350](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7(2).333-350)
4. Гусейнова И. А. Жанровая организация маркетингового дискурса. М.: Рема, 2009.
5. Гусейнова И. А. Системообразующие жанры маркетингового дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. № 603.
6. Злобина О. Н. Средства рациональной аргументации в американском политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2017. № 2 (62).
7. Зоидзе Э. А. Средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе (на материале сайта книжного магазина «Waterstones») // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 3.
8. Иванова Е. В. К проблеме исследования экологического дискурса // Политическая лингвистика. 2007. № 3 (23).
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991.
11. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.
12. Малахова Т. В. Методы оптимизации энергетического баланса в организме людей с избыточным весом // Russian Journal of Education and Psychology. 2013. № 6.
13. Маркетинговая лингвистика: закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019.
14. Махмуд Ага Мунир. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на материале сайтов ресторанов грузинской кухни) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 6.
15. Махмуд Ага Мунир. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на материале веб-версии меню ресторанов) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2021. Т. 18. № 1.
16. Осиянова А. В., Денисова М. А. Лингвостилистическая характеристика англоязычного манипулятивного дискурса в сфере рекламы косметической продукции // Балтийский гуманитарный журнал. 2022. Т. 11. № 2 (39).
17. Пригарина Н. К. Аргументация судебного дискурса: риторический аспект. Волгоград: Перемена, 2008.
18. Райскина В. А. Устная профессиональная коммуникация: социокультурные и коммуникативно-прагматические аспекты средневековой рекламы // Вестник Московского государственного областного университета. 2021. № 2.



19. Роджерс Э. Коммуникации в организациях. М.: Экономика, 1980.
20. Скарнев Д. С., Музыкант Е. В. Создание образа в рекламных текстах на рынке недвижимости // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 2.
21. Степанова Е. В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2009. № 1 (9).
22. Терских М. В. Информация на упаковке как поликодовый рекламный текст: инструменты воздействия // Научный диалог. 2020. № 12. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-12-111-121>
23. Халина Н. В. Маркетинговое языкознание как новый формат лингвистики цифрового общества. 2011. [http://www.old.usarb.md/limbaj\\_context/volumes/v6/art/halina.pdf](http://www.old.usarb.md/limbaj_context/volumes/v6/art/halina.pdf)
24. Хотног А. В. Стратегия информирования в тексте профессиональных кинокритических рецензий // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 10 (839).
25. Latasa E. A. Estudio de los Hábitos de Consumo de Productos Ecológicos de los habitantes de Tierra Estella. Pamplona-Iruña, 2014.
26. Steffensen S. V., Fill A. Ecolinguistics: The State of the Art and Future Horizons // Language Sciences. 2014. Vol. 14.

### Информация об авторах | Author information



Варламова Ольга Николаевна<sup>1</sup>, к. филол. н.

Полякова Алина Дмитриевна<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Сибирский федеральный университет, г. Красноярск



Varlamova Olga Nikolaevna<sup>1</sup>, PhD

Polyakova Alina Dmitrievna<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Siberian Federal University, Krasnoyarsk

<sup>1</sup> [olga-varlamova@mail.ru](mailto:olga-varlamova@mail.ru), <sup>2</sup> [a.cpoliakova@yandex.ru](mailto:a.cpoliakova@yandex.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 26.02.2023; опубликовано online (published online): 02.11.2023.

**Ключевые слова (keywords):** экодискурс; маркетинговая лингвистика; стратегии маркетинговой коммуникации; стратегии коммуникации; экологическая привлекательность товара; eco-discourse; marketing linguistics; strategies of marketing communication; communication strategies; environmental attractiveness of product.