Стаття надійшла до редакції 09.09.2019

Перевірено на плагіат 12.09.2019 р.

унікальність – 99,38 %

<https://doi.org/10.17721/StudLing2019.15.84-105>

УДК 81'23

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЕРСУАЗИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

Катерина Сергіївна Карпова (м. Київ, Україна)
karpova_k@ukr.net

канд. філол. наук, асистент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут філології

Прикметною ознакою нашого часу є те, що сучасна сфера рекламної комунікації являється ключовим каналом, який поєднує виробника та споживача, відтак саме реклама відіграє важливу роль у створенні та підтримці іміджу певної компанії чи бренду. Сьогодні всесвітньо відомі корпорації демонструють неабияке зацікавлення проблемами довкілля, намагаються привнести у свою корпоративну культуру ознаки екологічної освіченості, а також залучають креативних бренд менеджерів, які, у свою чергу, створюють такі переконливі рекламні кампанії товарів та послуг, що націлені на споживачів, які переймаються питаннями захисту та збереження навколишнього середовища. Відтак, статтю присвячено розгляду комунікативних стратегій і тактик, які використовуються як механізм переконання в англomовному рекламному дискурсі. Лінгвістичний аналіз явища мовленнєвого впливу з метою досягнення персуазивного ефекту здійснюється на матеріалі рекламних повідомлень екологічних товарів. Основними методами дослідження обрано контент аналіз, лексико-семантичний та інтерпретативний аналіз. У результаті проведеного лінгвістичного експерименту виділено та проаналізовано наступні комунікативні стратегії, які володіють значним персуазивним потенціалом у рекламному дискурсі: стратегія привернення уваги до товару чи послуги, які рекламуються; стратегія створення позитивного іміджу; стратегія оцінки та стратегія інтимізації. Окрім того, вивчено певні

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© *Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net*

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktzyk v anhlohmovnii reklamii
ekolohichnykh tovariv] (in Ukrainian)

лінгвістичні тактики та прийоми, задіяні у процесі реалізації вищезазначених комунікативних стратегій.

Ключові слова: мовленнєвий вплив, переконання, рекламний дискурс, реклама екологічних товарів, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.

LINGUISTIC PECULIARITIES OF PERSUASIVE STRATEGIES AND TACTICS IN ENGLISH ADVERTISING OF ECO-FRIENDLY PRODUCTS

Kateryna S. Karpova (Kyiv, Ukraine)

karpova_k@ukr.net

Ph.D., Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Institute of Philology

It is a truism, that advertising sphere is a crucial medium between the manufacturer and the audience, consequently it is essential in forming and maintaining the image of the corporation or brand. Presently, world corporations are trying to modify their corporate culture to head for green direction; therefore brand-managers are creating such advertising campaigns in order to attract attention of eco-friendly consumers. Taking into account ever-growing environmental concerns and preoccupations, the article under consideration focuses on the study of the phenomenon of persuasion on the material of eco-friendly advertising samples. The article has two main aims: firstly, to clarify the notions of speech influence and persuasion through the prism of modern linguistic theories and secondly, to identify communicative strategies and tactics of persuasion used in advertising of eco-friendly products. The content, lexico-semantic and interpretative methods of linguistic research provided the basis for practical linguistic analysis. As the result of comprehensive analysis the following strategies of persuasion are deciphered and investigated: the strategy of attracting attention, the strategy of creating positive image, the strategy of evaluation, the strategy of intimidation. In addition to this, communicative tactics and techniques implemented to realize specific strategies of persuasion are also identified within the framework of the research. The results of the present investigation are used to verify the previous theories regarding communicative strategies and tactics of speech influence and persuasion.

Keywords: speech influence, persuasion, advertising discourse, advertising of eco-friendly products, communicative strategy, communicative tactic.

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karpova_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англомовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Екатерина Сергеевна Карпова (г. Киев, Украина)
karpova_k@ukr.net

канд. филол. наук, ассистент
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
Институт филологии

Отличительной особенностью нашего времени является то, что современная сфера рекламной коммуникации является ключевым каналом, объединяющим производителя и потребителя, то есть именно реклама играет важную роль в процессе формирования и поддержки имиджа определенной компании или бренда. Сегодня всемирно известные корпорации демонстрируют значительную заинтересованность проблемами окружающей среды, позиционируют свою корпоративную культуру в рамках экологической грамотности, а также привлекают креативных бренд-менеджеров, создающих такие убедительные рекламные кампании товаров и услуг, которые нацелены на экологически осведомленных потребителей. Таким образом, статья посвящена рассмотрению коммуникативных стратегий и тактик, используемых как механизм убеждения в англоязычном рекламном дискурсе. Лингвистический анализ феномена речевого воздействия для достижения персуазивного эффекта произведен на материале экологической рекламы. Избранными методами исследования являются контент-анализ, лексико-семантический и интерпретативный анализ. В результате проведенного лингвистического эксперимента выделены и изучены коммуникативные стратегии, являющиеся персуазивными в рекламном дискурсе, а именно стратегия привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге; стратегия формирования позитивного имиджа; стратегия оценки и стратегия интимизации. Помимо этого, выявлены тактики и приемы, цель которых состоит в реализации персуазивных стратегий упомянутых ранее.

Ключевые слова: речевое воздействие, убеждение, рекламный дискурс, реклама экологических товаров, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktiky v anhlomovnii reklamii ekologichnykh tovariv] (in Ukrainian)

Вступ

Сучасний етап розвитку гуманітарної думки характеризується підвищенням інтересом до реклами як мультиаспектного та мультимодального соціально-психологічного явища, що володіє низкою економічних, соціальних, комунікативних рис. Така полікомпонентність зумовила актуальність дослідження теоретичних та прикладних аспектів у рекламі, наприклад у роботах У. Аренса, Дж. Бернетта, А. Бове, І. Л. Вікентьєва, У. Еко, Г. Г. Почепцова та інших. Наукові розвідки сучасних мовознавців фокусуються насамперед на загальних лінгвістичних характеристиках мови реклами [Белова 2018; Кохтев 2004; Ламбен 1996; Сендідж, Фрайбургер&Ротцолл 1989; Котлер 1995; Cook 2003; Tanaka 1994], соціолінгвістичних компонентах рекламних повідомлень [Кузьмина 2015], психолінгвістичних особливостях у рекламі [Леонтьев 2006], невербальних складниках рекламних текстів [Белова 2012; Бугаєва 2018; Попова 2017] тощо. Нагальна потреба у вивченні текстів рекламних повідомлень пояснюється їх невід'ємним компонентом, а саме мовленнєвим впливом на цільову аудиторію, що здійснюється за рахунок низки як психологічних (сугестивні методи, НЛП-сесії), так і лінгвістичних прийомів (вербальні та невербальні засоби комунікації). Так, О. А. Феофанов трактує рекламу як комплекс психологічних засобів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок рекламних об'єктів, а також створення позитивного іміджу фірми-виробника товару чи послуги [Феофанов 2000, с. 55]. У найбільш загальному розумінні реклама є специфічним актом спілкування, комунікативна інтенція якої полягає у мовленнєвому та психологічному впливі на реципієнта з певною метою. На вербальному рівні здійснення мовленнєвого впливу відбувається за допомогою комунікативних стратегій і тактик переконання.

Таким чином, **актуальність** нашого дослідження пояснюється підвищенням інтересом до всебічного розгляду комунікативних тактик і стратегій мовленнєвого впливу з метою створення ефекту переконання у різножанрових текстах, включно рекламних повідомленнях.

Мета статті полягає у виявленні та описі персуазивних стратегій і тактик у англомовній рекламі товарів на екотематику. Досягнення сформульованої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karpova_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англомовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

- дослідити явище мовленнєвого впливу як складного психолінгвістичного феномену;
- описати характерні риси феномену персуазивності у сучасній англійській мові;
- виявити комунікативні стратегії і тактики, що вживаються для досягнення персуазивного ефекту в англійській екологічній рекламі;
- виокремити та охарактеризувати особливості мовного втілення стратегій і тактик переконання у рекламі екотоварів.

Матеріалом дослідження слугують рекламні повідомлення на еко-тематику, отримані методом суцільної вибірки з англійських сайтів всесвітньовідомих корпорацій *Toyota, Tesla Motors, Tesco, Nike, Unilever, Ikea, Tide* та локальних брендів *Seventh Generation, Lush, Keurig Green Mountain, PeopleTree, Alternative Apparel* тощо.

У даній лінгвістичній розвідці застосовано такі загальнонаукові **методи**, як аналіз та синтез, мета яких постає у описі та обґрунтуванні теоретичних положень дослідження. У плані методології дослідження спирається на розробки мовознавців у галузі комунікативної лінгвістики [Бацевич 2009], теорії мовленнєвого впливу [Голоднов 2011; Горячев 2010; Стернин 2001], теорії комунікативних стратегій і тактик [Белова 2004]. У подальшому для досягнення поставленої мети застосовано наступні методи лінгвістичного студіювання, що підпорядковані основним завданням роботи: 1) описовий та інтерпретативний метод, які використовуються для опису ключових характеристик реклами з точки зору теорії мовленнєвого впливу; 2) метод лексико-семантичного аналізу, що вживається з метою окреслення лексичних та семантичних особливостей вербалізації стратегій і тактик переконання у рекламі екологічних товарів; 3) метод систематизації, що імплементовано з метою класифікації вербальних засобів здійснення переконання у вигляді персуазивних стратегій і тактик на матеріалі сучасної англійської мови.

Виклад основного матеріалу дослідження

У наші дні пильної уваги лінгвістів заслуговують роботи, що розкривають різноманітні аспекти мовленнєвого впливу реклами на індивідуальну чи колективну свідомість крізь призму маніпуляції [Зирка 2014; Кара-Мурза 2015; Saul 2018], сугестії [Кутуза 2018] та персуазивності

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktik v anhlovovnnii reklamii
ekolohichnykh tovariv] (in Ukrainian)

[Голоднов 2011; Горячев 2010; Мартинюк 2015; Солодовникова 2013]. Як слушно зауважує А. Баранов, об'єктом теорії впливу є когнітивні, психологічні, соціальні, мовні й інші механізми, що дають змогу впливати на свідомість, на процес прийняття людиною тих чи інших рішень [Баранов 2003, с. 213]. Враховуючи цей факт, наголошуємо, що загальна теорія впливу є міждисциплінарною галуззю, важливим складником якої є теорія мовленнєвого впливу, яка також дотична до соціології, психології, логіки, когнітивної лінгвістики, теорії дискурсу тощо. У такий спосіб, мовленнєвий вплив визначаємо як мовленнєву дію адресанта, керовану цільовою установкою комунікації та дискурсивною практикою сфери спілкування, що спрямована на зміну мислення, психоемоційних станів адресата, оцінки ним певного предмету, явища чи події. Важливою інтенцією рекламного повідомлення є здійснення впливу з метою переконання споживача у комерційній привабливості певного товару чи послуги. Тобто, переконання (персуазивність) як складний ментальний та соціопсихологічний феномен являє собою чи не найважливіший компонент рекламного повідомлення та є запорукою його успішності. У наукових дослідженнях лінгвістичного характеру персуазивність є ключовим об'єктом аналізу у працях низки вчених [Бабири 2014; Васильєв 2014; Голоднов 2011; Горошко & Полякова 2018; Дридзе 1984; Лебедев-Любимов 2002; Мартинюк 2009; Borchers 2012; Gass & Seiter 2018; Nyland 1998]. Погоджуючись з точкою зору О.В. Бабири [Бабири 2014, с. 7], трактуємо персуазивність як діалектичну єдність концептуально-тематичного плану та динамічного когнітивно-комунікативно процесу текстотворення, що пов'язаний з вибором та актуалізацією певних комунікативних стратегій. Отже, у комунікативній лінгвістиці нашого часу опис та подальше моделювання мовленнєвого впливу з метою досягнення ефекту переконання здійснюється за допомогою комунікативних стратегій і тактик. Найбільш широке тлумачення терміну “комунікативна стратегія” було запропоноване Т. ван Дейком як “загальне когнітивне уявлення про ефективні засоби досягнення комунікативної мети” [Dijk & Kintsch 1983, р. 49] і згодом уточнене О. С. Поповою як “завдання, що йде від адресанта, спрямоване на досягнення комунікативної та практичної цілі та розраховане на певний перлокутивний ефект” [Попова 2002, с. 278]. У свою чергу, термін “комунікативна тактика” трактується Н. І. Формановською як “конкретний

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karpova_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англomовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

мовленнєвий хід, що відповідає загальній комунікативній стратегії” [Формановская 1998, с. 72]. Отже, комунікативна стратегія полягає у розробці та реалізації комунікативного завдання, з метою ефективного впливу на адресата. Комунікативна тактика, з одного боку, є сукупністю мовленнєвих засобів, а з іншого – шляхом реалізації певної комунікативної стратегії. Тобто, у межах однієї стратегії розрізняємо декілька комунікативних тактик. Зазначимо, що характерною особливістю комунікації у сфері захисту довкілля є її неабиякий персуазивний потенціал, що зумовлює необхідність дослідження стратегій і тактик переконання у руслі комунікативної лінгвістики.

У сучасному світі проблема захисту навколишнього середовища набуває все більшого масштабу з огляду на екологічні виклики, які постають перед людством сьогодні. Теперішньому способу мислення притаманні ознаки екологічної свідомості, що знаходить своє пряме відображення у мові як унікальному засобі фіксації, збереження і ретрансляції знань про світ. На думку О. В. Бабири, екологічна свідомість є типом світобачення, в основі якого лежить усвідомлення людиною гармонійного взаємозв'язку між нею і природою та орієнтація на забезпечення сталого розвитку людства, складником якого є підтримка екологічної рівноваги [Бабири 2014, с. 5]. До прикладу, у наведеній нижче цитаті важливість формування екосвідомості та екологічно дружнього способу життя вербалізована у сталому виразі *nookandcranny* зі значенням “*everypartofaplace*”: “*A new eco friendly era is rising, and it's touching every nook and cranny of the world*” [Hodgson 2019]. Без сумніву можна стверджувати, що підтвердженням важливості охорони та захисту довкілля виступає той факт, що вже два роки поспіль Оксфордський словник англійської мови обирає словом року лексему, що входить до кола екологічної тематики. Нагадаємо, що у 2018 році словом року за версією OED стало слово *toxic* (токсичний) , а у 2019 – *climate emergency* (надзвичайна кліматична ситуація). Саме ця лексема неодноразово згадувалася у промові шведської екоактивістки Грети Тунберг під час виступу в ООН, в той час як саму Грету обрано людиною року за версією журналу Time. Відомо, що так звані ключові слова року (key words of the year), які щорічно обираються поважними академічними словниками та інституціями по всьому світу, відображають найбільш вагомі поняття, явища чи процеси у суспільстві

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktlyk v anhlomovnni reklami ekolohichnykh tovariv] (in Ukrainian)

конкретного історичного періоду.

Важливо наголосити, що популяризація загальносвітових тенденцій у сфері екосвідомості та захисту довкілля сприяє поповненню англомовного вокабуляру завдяки появі значної кількості неологізмів та okazіоналізмів для позначення цих тенденцій. Останнім часом у лексикон англійської мови потрапляють нові номінації, наприклад okazіоналізми *greenvertising*, *ecomagination*, *ecouture* та неологізми *carborexix*, *carborexia*, *ecocide*, *greenorexix*, *greenorexia*, утворені шляхом словоскладання від твірної та усіченої основ: 1) “... also known as “greenvertising”, *Eco-Friendly Advertising was born out of a global concern to take care of the planet*” [Kovacevic 2019]; 2) “ecomagination is more than just another idea – it is a groundbreaking strategy the company GE uses to build more efficient machines that produce cleaner energy, reduce greenhouse gas emissions, clean water and cut its use, and make money while doing it” [Egan 2015]; 3) “ecouture is hereby a glamorous fashion label that does not compromise on the environment or its own ethics” [About ecouture 2019]; 4) “acarborexix is someone who has developed an intense level of obsession with living in an environmentally friendly way. Some people feel that carborexia demonstrates an unhealthy level of obsession, while people are heavily committed to an environmentally friendly lifestyle may argue that a carborexix is simply really into caring about the environment. You may also hear carborexia referred to as “greenorexia” or “deep green,” referencing the slang term “green” used to describe environmentally friendly activities” [What is a Carborexix? 2019]; 5) “the push to establish ecocide as an international crime aims to create criminal liability for chief executives and government ministers, while creating a legal duty of care for life on earth” [Lennard 2019].

З часом у межах досліджень спілкування у екологічній сфері з'явилися нові напрями та течії, важливе місце серед яких посіли дослідження рекламної комунікації. Секрет дії сучасної реклами полягає у використанні певних особливостей людської психіки, адже найчастіше реклама діє не на логічному, а на емоційному рівні, апелюючи до відчуттів та емоцій. Сьогодні реклама вже давно втратила свою первинну функцію ретранслятора інформації, перетворившись на потужний засіб впливу на масову свідомість за допомогою природної мови. Цільові установки адресанта й адресата обумовлюють вибір засобів, за допомогою яких здійснюється цілеспрямований вплив на

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karpova_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англомовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

когнітивні та психологічні структури, а також психоемоційний стан учасників комунікативного акту.

Мовленнєвий вплив розглядається як система взаємопов'язаних та взаємозалежних комунікативних стратегій і тактик. Важливо акцентувати увагу на тому, що персуазивні стратегії і тактики слід вивчати не ізольовано одна від одної, а у їх поєднанні, оскільки лише при взаємодії можливо досягти ефекту синергії, коли дія двох або більше факторів суттєво переважає дію кожного окремого. Отже, у межах екологічного дискурсу виділяємо наступні персуазивні стратегії:

1. Стратегія привернення уваги до товару чи послуги, що рекламуються. Як відомо, історія екологічної реклами датується 1906 роком, коли “Американська громадянська асоціація” організувала кампанію з метою захисту Ніагарського водоспаду від шкоди, якої йому завдавали енергетичні гіганти. Нинішня екологічна реклама продовжує нагадувати людству про необхідність захищати довкілля та виховувати екологічно свідомих громадян, стаючи дедалі креативнішою та яскравішою. Володіючи значним персуазивним потенціалом, комунікація у сфері екології, а, відповідно, і рекламні кампанії виробників екологічних товарів, підпорядковані наступним принципам: *focus on the benefit, think locally, support environmental initiatives, always be transparent, look at environmental labels, become an eco-friendly brand today* [Five Tips for an Eco-friendly Advertising and Marketing Campaign 2019].

Нині існує думка, що підвищений інтерес до товарів з поміткою “еко” змушує брендменеджерів змінювати свою маркетингову політику (*become an eco-friendly brand today*): “*More than 90% of today's CEOs believe that sustainability is essential to success. As consumer groups continue to publish studies about the rising demand for more environmentally-friendly practices in business, it's easy to see why green initiatives are becoming so important*” [Hodgson 2019]. Теперішні “зелені гасла” всесвітньовизнаних корпорацій, характерні для так званого “зеленого маркетингу” (*green marketing*), мають на меті підтримати ідею збереження чистого довкілля для наступних поколінь, підвищуючи інтерес споживачів та впливаючи, таким чином, на їх вибір. Наведемо приклади ключових гасел рекламних кампаній відомих брендів, що дотримуються екологічної політики: *Go Gree, Go Prius* (реклама автомобілів від Toyota), *Go Green, Buy Blue* (реклама торбинок для багаторазового

використання від Unilever), *We Don't Hug Trees. We Save Them* (реклама упаковки для взуття від Nike), *Green Today, Here Tomorrow* (реклама компанії з виробництва дитячих товарів Ever Earth), *Zero Emissions, Zero Compromise* (реклама автомобілів від Tesla Motors), *Don't abuse, Re-use* (реклама компанії Unilever). Зазначимо, що у сучасному екологічному дискурсі саме лексема *green* є ключовою та утворює низку дериватів та колокацій: *greenology*, *greenophobia*, *greenophilia*, *green-collar economy*, *green-collar worker* тощо. Окрім того, лексична одиниця *green* є досить популярною у екологічних слоганах так званого руху *Go Green*: *go green in your apartment one month at a time*; *go green, there is no planet B*; *go green to breath clean*; *live green, save green*; *east or west going green is the best*; *green revolution is the best solution to arrest pollution*; *lead the scene to keep it green* тощо.

Здійснюючи аналіз гасла рекламної кампанії знаного виробника миючих засобів Tide (*#TurnToColdAdvertisingCampaign*) зазначимо, що стратегія привернення уваги проявляється у тактиці вживання імперативу як прямого вираження переконання, що символізує безпосередній заклик до дії: *Keep it cool!* Проаналізуємо уривок з реклами нового прального порошку Tide: *“Tide Cold water is a specially formulated detergent that provides a deep clean in cold temperatures. It is a smart practical choice for consumers looking to cut their household costs and utilize the money and energy-saving benefits of using cold water for their laundry. Wash in cold with Tide Coldwater and save up to 50% of energy per wash cycle”* [Jagyasi 2019]. У наведеному прикладі стратегію привернення уваги актуалізовано за рахунок тактики вживання слів із позитивним конотативним забарвленням (*smart, practical*) та тактики апеляції до екологічної свідомості адресата, що полягає у розумному енергозбереженні (*energy-saving benefits, save up to 50% of energy*). У наступному прикладі досягненню стратегії привернення уваги сприяють лексичні повтори (у даному випадку домінантна для екологічного мислення лексема *green*). Окрім того, вживання екологічних слоганів також має на меті наголосити на важливості поширення ідей дбайливого ставлення до довкілля: *“GREEN YOUR WORLD! ‘Let's go green’ has been a trusted source for 100's of eco-friendly products that help you live greener and reduce your carbon footprint”* [Jagyasi 2019]. Отже, комунікативна стратегія привернення уваги спрямована на реалізацію комунікативної інтенції акцентування уваги на певному продукті з

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karpova_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англomовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

поміткою “еко”.

2. Стратегія створення позитивного іміджу товару чи послуги, що рекламуються, комунікативною метою якої є вигідне позиціонування адресанта по відношенню до реципієнта. Безсумнівним видається факт того, що рекламна комунікація має іміджевий характер, оскільки вплив здійснюється за допомогою цілеспрямовано сконструйованих образів, що виникають у свідомості реципієнта [Горячев 2010, с. 32]. У результаті цієї розвідки доведено, що створенню позитивного іміджу товару чи послуги сприяє позитивний образ “МИ”, що втілено у однойменній комунікативній тактиці. Розглянемо дану тактику на прикладі рекламної кампанії косметичного бренду Lush: “*We believe in protecting people, animals and the planet! It's a company-wide commitment that flows through our products from our hands to yours. We take this commitment to environmental stewardship seriously, and we're conscious of how our products and business practices interact with the environment. In doing so, we are using creative and innovative solutions to make a positive impact on the planet instead*” [Our Environmental Policy 2019]. Використання так званих атрактивних слів, тобто лексики з позитивною семантикою та оцінкою (*creative, innovative*), створюють сприятливий позитивний імідж товарів бренду Lush, підсилюючи персуазивний ефект. Повторення інклюзивних займенників (*we, our, I*) на початку кожного речення чи фрази, а також пряма апеляція до реципієнта (*from our hands to yours*) підсилюють ефект прямого контакту між комунікатором та комунікантом.

Слід звернути увагу на те, що важливим складником іміджмейкінгу брендів, дружніх до довкілля, є використання екослоганів, комунікативна інтенція яких полягає у модифікації ілюкативної сили рекламного повідомлення. В аналізованих нами рекламних повідомленнях знаходимо такі екослогани: *Soft. Simple. Sustainable* (гасло британського бренду одягу Alternative Apparel); *Break Barriers. Go Beyond* (гасло британського бренду Beyond Meat, що спеціалізується на виготовленні органічних м'ясних продуктів); *Celebrating People, Planet and Pure Tea* (слоган компанії з виробництва чаю NumiOrganics); *People and Planet Positive* (слоган компанії IKEA); *From Brew to Binand Beyond* (слоган корпорації з виробництва кави Keurig Green Mountain). У всіх вищезгаданих прикладах екологічних слоганів алітерація як стилістичний прийом градації постає у повторенні приголосних

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktik v anhlo-movnii reklamii eko-lyohichnykh tovariv] (in Ukrainian)

звуків на початку слова та вживається задля підвищення інтонаційної виразності екослоганів. Екослоган бренду одягу Amour Vert звучить як *Festively Sustainable. Effortlessly Sustainable*. У даному випадку мовленнєвий вплив на реципієнта здійснюється за допомогою прислівників-інтенсифікаторів (*festively, effortlessly*) у поєднанні з аксіологемою *sustainable*, що сприймається мовцями як абсолютна цінність сьогодення у сфері захисту довкілля.

Зазвичай текстові повідомлення, що рекламують товари чи послуги на екологічну тематику, мають аксіологічну спрямованість, оскільки адресант намагається створити у свідомості адресата позитивний образ та привернути увагу до вирішення певної екологічної проблеми, як-от у рекламній кампанії британського бренду одягу People Tree, екоспрямованість якого закладена вже у самій назві: *“Our mission is to protect the environment and use natural resources suitably throughout our trading and to promote environmentally responsible initiatives to create new models to promote sustainability”* [Our Story 2019]. Отже, позитивний імідж певного товару чи послуги є певним чином навмисно сформованим образом, який цілеспрямовано впливає на свідомість цільової аудиторії, відповідаючи її вподобанням та очікуванням.

3. Стратегія оцінки, до якої вдаються задля формування ціннісних орієнтацій та відповідного способу життя аби пов'язати об'єкт, що рекламується, з важливими для цільової аудиторії цінностями та настановами. Найпоширенішою тактикою, яка реалізує дану стратегію, є тактика апеляції до загальнолюдських цінностей. У наступному зразку рекламної кампанії виробника кави Keurig Green Mountain спостерігаємо апеляцію до таких цінностей, як планета (*earth*), родина (*family*), комфорт (*comfort*), сімейні стосунки (*family relationships*): *“As a coffee company, we're deeply connected to the earth, to farming families, and to people everywhere who love the familiar comfort of their morning ritual. It's through these family relationships that we've always found unique opportunities to make the world a better place”* [Keurig Dr Pepper 2018]. Також показовою для реалізації оцінно-орієнтованої стратегії є тактика приписування продукту чи товару оцінних характеристик. У прикладі з рекламної кампанії екобренду дитячих іграшок знаходимо апеляцію до вже згаданої нами аксіологеми *sustainability* як ключової для екосвідомості сучасної людини: *“At its core, Green Toys Inc. has always been an eco-friendly toy*

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karpova_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англomовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

company. In fact, we say that to us, “every day is Earth Day.” Our commitment to sustainability and playfulness is part of our DNA and we hope to inspire others to share in this passion” [Green Toys – Our Story 2018].

Результати нашої розвідки певною мірою перегукуються із лінгвістичними припущеннями та положеннями інших дослідників-лінгвістів. Враховуючи думку А. В. Голоднова [Голоднов 2011, с. 21], наголошуємо, що стратегія оцінки полягає у здійсненні комплексного мовленнєвого акту оцінки, у якому адресант виступає суб'єктом оцінки, рекламне повідомлення – об'єктом оцінки, а реципієнт – адресатом оцінки. Оцінний компонент реклами реалізується за допомогою маркерів персуазивності, а саме оцінної лексики з позитивною конотацією, метою якої є створення привабливого образу товару чи послуги, що рекламується. Розглянемо реалізацію стратегії оцінки на прикладі реклами, запозиченої з сайту екологічно чистої упаковки Stacher: *“Four ways to love our planet: rethink, reuse, recycle, reduce” [Silicone: the Safe Alternative to Plastic 2016].* Уживання продуктивного в англійській мові префікса *–re*, що має граматичне значення ітеративності, набуває особливої актуальності у межах зеленого маркетингу, оскільки у ньому закладена ключова ідея економії ресурсів, вторинного споживання та переробки. Показовим у наступному прикладі з реклами ювелірного дому House of Eleonore є апеляція до лексики з позитивним оцінним значенням та застосування інтенсифікаторів позитивної оцінки. Окрім того, вживання займенника І особи однини (*I*) створює ефект довірливості між комунікатором та комунікантом: *“Jewelry is one of the most intimate accessory a girl can get. What if those memories can be sustainable luxury by using fairtrade gold and non-mined diamonds. I support sustainable luxury” [I Support Sustainable Luxury 2015].*

Стратегія оцінки може виявлятися у тактиці позитивної самооцінки, що зазвичай варіюється від прихованої самопохвали до відкритого вихваляння. На вербальному рівні тактика реалізується за допомогою прийому зеленого камуфляжу. Прийом зеленого камуфляжу (англомовна лексема *greenwashing*, утворена по аналогії з *whitewashing*) є особливою формою екологічного маркетингу, що спрямований на використання відомими корпораціями зеленого піару з метою ввести споживача в оману для підтримання власного екологічно-орієнтованого іміджу. Проаналізуємо використання вищезгаданого прийому на прикладі американської автомобільної корпорації

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktik v anhlo-movnii reklamii
ekolohichnykh tovariv] (in Ukrainian)

General Motors. Корпорація вдалася до такого класичного прийому зеленого камуфляжу, як *green imageries*, представляючи нову модель позашляховика на фоні дикої природи, промотуючи, таким чином, ідею захисту довкілля. Насправді ж, дана рекламна кампанія є яскравим прикладом тактики прихованої самопохвали, оскільки General Motors лише використали дику природу як фон для своєї рекламної кампанії, здійснюючи свідомий вплив на потенційного покупця. Наголошуємо, що, намагаючись виправдати свою не завжди екологічну діяльність та переконати громадськість у користі власної діяльності заради соціального блага, бренд-менеджери вдаються до технік, які встановлюють причиново-наслідкові зв'язки між, наприклад, закриттям уже існуючих заводів → перешкоджанням розвитку технологій чистого вугілля → катастрофічними наслідками для економіки. Таким чином, реалізується тактика перенесення (*transfer*), яка демонструє підміну понять, коли одне благо (чисте довкілля) протиставляється іншому (світло в кожній родині): “*Finding a way to produce cleaner more efficient power is mostly about keeping the lights on for American families*” [How Does Saving Energy Help the Environment 2015].

4. Стратегія інтимізації, яка полягає у зменшенні дистанції між адресантом і адресатом у рекламному тексті. На вербальному рівні стратегія інтимізації реалізується за допомогою тактики вживання імперативів, інклюзивного займенника І особи множини (*We*), лексики зі значення спільності (*togetherness*). Розглянемо приклади екологічного брендингу всесвітньо визнаних компаній, які володіють усіма вищезгаданими характеристиками стратегії інтимізації:

- *Change the world for the better: together.* Гасло британської компанії Unilever.
- *Be better, together. For the planet and the people*”. Гасло бренд менеджменту олімпійських ігор 2020 року у Токіо.
- *Together, we are building a stronger, healthier future for our children and the planet we all share. Together we are growing good. We are all in this together*”. Гасло компанії з виробництва товарів для дому Seventh Generation.
- *Each day, we have opportunities to make better choices for the environment – like using reusable bags and straws and buying food in bulk.*

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karpova_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англомовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

And together, we can turn small daily shifts into big impact. Гасло компанії з виробництва екологічно чистої упаковки Stasher.

Отже, комунікативна стратегія інтимізації є прикладом мовленнєвої поведінки, що реалізується шляхом застосування певних тактик та прийомів, спрямованих на скорочення дистанції між адресантом та адресатом. Помітну роль у реалізації даної стратегії може відігравати позитивно забарвлена лексика, що здійснює вплив на емоційну сферу реципієнта.

Висновки

У сучасному світі реклама як засіб впливу на свідомість, а отже й вибір людини, її дії та поведінку має на меті створення таких відносин між виробником та потенційним покупцем, які б спонукали останнього до придбання рекламованого товару. У рекламних повідомленнях різноманітних жанрів ефект переконання є беззаперечним, оскільки саме реклама є тим видом мовленнєвої діяльності, яка спрямована на безпосередній вплив на інтелектуальні, емоційні чи вольові компоненти психіки, а також мотиваційні установки реципієнта. Стратегії мовленнєвого впливу, задіяні у рекламі, спрямовані, перш за все, на привертання уваги адресата до рекламованого продукту, а також формування стійкого бажання його купити.

Сучасна екологічна реклама покликана донести до мешканців нашої планети прості “зелені ідеї”, а саме піклування про природу та чистоту довкілля, утилізацію сміття, обмеження чи заборону виробів з натурального хутра та шкіри тощо. Персуазивний ефект у рекламі екологічних товарів досягається насамперед за допомогою використання низки персуазивних стратегій і тактик, які, у свою чергу, реалізуються через певні вербальні тактики та прийоми. У ході нашої лінгвістичної розвідки було виділено та проаналізовано наступні персуазивні стратегії, притаманні рекламній комунікації на екотематику: стратегія привернення уваги до певного товару чи послуги, стратегія створення позитивного іміджу, стратегія оцінки, стратегія інтимізації. Підсумовуючи, наголошуємо, що ефективність реалізації перелічених вище персуазивних стратегій і тактик напряму залежить від репертуару лінгвістичних засобів, покликаних здійснити прямиий або опосередкований вплив на реципієнта.

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktik v anhlomovnii reklamii
ekolohichnykh tovariv] (in Ukrainian)

Література:

1. Бабире, О. В. «Персуазивні і маніпулятивні стратегії англомовної комунікації з екотематики». Автореф. дис. канд.філол.наук. Київ, 2014. 20с.
2. Баранов, А. Н. *Введение в прикладную лингвистику*. (Москва, Эдиториал УРСС, 2003), 360.
3. Бацевич, Ф.С. *Основи комунікативної лінгвістики*. (Київ, Академія, 2009), 376.
4. Белова, А. Д. «Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики». *Мовні і концептуальні картини світу*. 10 (2004): 11-16.
5. Белова, А. Д. «Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства». *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. (2012): 42-50.
6. Бугаева, И. В. «Особенности восприятия невербальных компонентов рекламы в условиях межкультурной коммуникации». *Язык и текст*. 5(2) (2018): 65-69.
7. Васильев, Л. Г. «К параметрам лингво-аргументативного исследования речевого воздействия». *Studia Linguistica* 8 (2014): 274-280.
8. Зирка, В.В. *Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект* (Москва, Либроком, 2014), 260.
9. Голоднов, А. В. «Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка)». Автореф. дисс. д-ра. филол. наук (СПб, 2011), 42.
10. Горошко, О., Полякова, Т. «Персуазивність у жанрі твітінг в англомовному політичному дискурсі». *Психолінгвістика* 24 (2) (2018): 29-46.
11. Горячев, А. А. «Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации». Дисс. канд. филол. наук (СПб, 2010), 296.
12. Дридзе, Т. М. *Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии* (Москва, Наука, 1984), 232.
13. Кара-Мурза, С. Г. *Манипуляция сознанием. Век ХХІ* (Москва, Алгоритм, 2015), 78.
14. Котлер, Ф. *Основы маркетинга* (Москва, Бизнес-книга. ИМА-Кросс Плюс, 1995), 702.
15. Кохтев, Н. Н. *Реклама: искусство слова* (Москва, Изд-во МГУ, 2004), 93.

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karpova_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англомовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

16. Кузьмина, О. Г. «Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии». *Вопросы теории и практики журналистики*. 4 (4) (2015): 431-440.
17. Кутуза, Н. В. «Переконання та сугестія: диференціація різновидів комунікативного впливу», <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/fil/20feb2018/5.pdf>, (Дата обращения: 15.02.2018).
18. Ламбен, Ж. Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива* (СПб, Наука, 1996). 589.
19. Лебедев-Любимов, А. Н. *Психология рекламы* (СПб, Питер, 2002), 368.
20. Леонтьев, А. А. «Психолінгвістика в рекламі». *Вопросы психолінгвістики* (2006): 7-25.
21. Мартынюк, А. П. «Когнитивно-коммуникативный инструментальный анализа речевого воздействия». *Science and Education a New Dimension. Philology* 15 (68) (2015): 67-74.
22. Попова, О. В. «Вербальна versus невербальна складова у рекламному дискурсі». *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки»* 153 (2017): 292-298.
23. Попова, Е. С. «Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте». *Языкознание* (2002): 276-288.
24. Солодовникова, А. Н. «Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата». Автореф. дисс. канд. филол. наук (Саратов, 2013), 22.
25. Стернин, И. А. *Введение в речевое воздействие*. (Воронеж, Полиграф, 2001), 252.
26. Сэндидж, Ч., Фрайбургер, В., Ротцолл, К. *Реклама. Теория и практика* (Москва, Прогресс, 1989), 630.
27. Феофанов, О. А. *Реклама: новые технологии в России* (СПб, Питер, 2000), 377.
28. Формановская, Н. И. *Коммуникативно-прагматические аспекты единицы общения* (Москва, Институт русского языка, 1998), 292.
29. Belova, A. D. «Multimodality in the Advertising of World Best Brands». *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* (2018): 44-50.
30. Borchers, A. *Persuasion in the Media* (Waveland Pr. Inc., 2012), 471.
31. Cook, G. *The Discourse of Advertising* (London, Routledge, 2003), 250.

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktik v anhlohmovnij reklamii
ekolohichnykh tovariv] (in Ukrainian)

32. Dijk, van T., Kintsch W. *Strategies of Discourse Comprehension* (New York, Academic Press, 1983), 418.
33. Gass, R., Seiter, J. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (New York, Routledge, 2018), 470.
34. Hyland, K. «Persuasion and Context: the Pragmatics of Academic Metadiscourse». *Journal of Pragmatics* 4 (1998): 437-455.
35. Saul, J. D. «Political Manipulation, and Philosophy of Language». *New Works on Speech Acts* (2018): 360-384.
36. Tanaka, K. *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan* (London, Routledge, 1994), 186.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

37. Hodgson S. Green Brands: Eco-friendly Companies to Learn from (2019), <https://fabrikbrands.com/eco-friendly-companies/>
38. Kovacevic A. 3 Ideas for Eco-friendly Promotional Product Campaigns (2019), <https://blueandgreentomorrow.com/features/3-ideas-for-eco-friendly-promotional-product-campaigns/>
39. Egan M. Ecomagination Ten Years Later: Proving that Efficiency and Economics Go Hand-in-hand (2019), <https://www.ge.com/reports/ecomagination-ten-years-later-proving-efficiency-economics-go-hand-hand/>
40. About Ecouture (2019), <https://ecouture.com/om-ecouture/>
41. What is a Carborexic (2019), <https://www.wisegeek.com/what-is-a-carborexic.htm>
42. Lennard N. Ecocide should be Recognized as a Crime against Humanity, but We can't wait for the Hague to judge (2019), <https://theintercept.com/2019/09/24/climate-justice-ecocide-humanity-crime/>
43. Five Tips for an Eco-friendly Advertising and Marketing Campaign (2019), <https://www.bloomads.com/blog/5-tips-for-an-eco-friendly-marketing-campaign/>
44. Jagyasi P. Inspiring Advertisement of Eco-friendly Products Ideas (2019), <https://drprem.com/business/9-inspiring-advertisement-of-eco-friendly-products-ideas>
45. Our Environmental Policy (2019), https://www.lushusa.com/stories/article_our-environmental-policy.html
46. Our Story (2019), <https://www.peopletree.co.uk/about-us>

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karпова_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англомовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

47. Keurig Dr. Pepper (2018), <http://www.keuriggreenmountain.com/en/Sustainability/Overview.aspx>
48. Green Toys – Our Story (2018), <https://www.greentoys.com/pages/our-story#4?show=content>
49. Silicone: the Safe Alternative to Plastic (2016), <https://www.stasherbag.com/pages/materials>
50. I Support Sustainable Luxury (2015), <http://nadechedezwart.com/i-support-sustainable-luxury/>
51. How does Saving Energy Help the Environment (2015), <https://www.saveonenergy.com/learning-center/energy-saving-tips/how-does-saving-energy-help-the-environment/>

References:

1. Babyre, O. V. «Persuazyvni manipulyativni strategii angломовно ikomunikatsii z ecotematyky [= Persuasive and Manipulative Strategies of English Communication in the Sphere of Ecology]». Avtoref. dis. kand. filol. nauk (Kyiv, 2014) (In Ukr.).
2. Baranov, A. N. «*Vvedenie v prikladnuu lingvistiku* [= Introduction into Applied Linguistics]» (Moscow, Editorial URSS, 2003), 360 (In Russ.).
3. Batsevich, F. S. *Osnovy komunikativnoi lingvistyky* [= Basics of Communicative Linguistics] (Kyiv, Akademiia, 2009), 376 (In Ukr.).
4. Belova, A. D. «Komunikativni strategii i taktyky: problemy systematyky [= Communicative Strategies and Tactics: Problems of Systematization]». *Movni i konseptualni kartyny svitu*. 10 (2004): 11-16 (In Ukr.).
5. Belova, A. D. «Vizualizatsiia tovarov v sovremennoi reklame kak sostavnaia k reolizatsii kommunikativnogo prostranstva [= Visualization of Products in Modern Advertising as a Part of Creolization of Communicative Space]». *Lingvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektvy* (2012): 42-50 (In Russ.).
6. Bugaeva, I. V. «Osobennosti vospriiatiia neverbalnykh komponentov reklamy v usloviakh mezhkulturnoi komunikatsii [= The Peculiarities of Perception of Non-verbal Advertising Components in Cross-cultural Communication]». *Yazyk i tekst* 5(2) (2018): 65-69 (In Russ.).
7. Vasiliev, L. G. «K parametram lingvo-argumentativnogo issledovaniia rechevogo vozdeistviia [= To the Parameters of Linguo-argumentative

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktyn v anhlomovni reklamakh ekolohichnykh tovariv] (in Ukrainian)

- Investigation of Speech Influence]». *Studia Linguistica* 8 (2014): 274-280 (In Russ.).
8. Zirka, V. V. *Manipulativnye igry v reklame: lingvisticheskiy aspekt* [= Manipulative Games in Advertising: Linguistic Aspect] (Moscow, Librokom, 2014), 260 p. (In Russ.).
 9. Holodnov, A. V. «Persuazivnost kak universalnaya strategiya tekstoobrazovaniya v ritoricheskom metadiskurse (na materiale nemetskogo yazyka) [= Persuasion as Universal Strategy of Text-formation in Rhetorical Discourse (on the Material of the German Language)]». Avtoref. diss. dokt. filol. nauk (SPb, 2011) (In Russ.).
 10. Goroshko, O., Poliakova, T. «Persuazivnost u zhanri tvityting v angloimovnomu politychnomu diskursi [= Persuasiveness in Political Discourse on Twitter]». *Psykholingvistyka*. 24 (2) (2018): 29-46 (In Ukr.).
 11. Goriachev, A. A. «Modelirovaniye rechevogo vozdeystviya v reklamnoi kommunikatsii [= Modelling of Speech Influence in Advertising]» (Diss. kand. filol. nauk, SPb, 2010), 296 (In Russ.).
 12. Dridze, T. M. *Tekstovaya deyatelnost v strukture sotsialnoi kommunikatsii. Problemy semiosotsiopsikhologii* [= Textual Activity in the Structure of Social Communication. Problems of Semiosociopsychology] (Moscow, Nauka, 1984), 232 (In Russ.).
 13. Kara-Murza, S. G. *Manipulyatsiya soznaniem. Vek XXI* [= Consciousness Manipulation. XXI Century] (Moscow, Alhoritm, 2015), 78 (In Russ.).
 14. Kotler, F. *Osnovy marketinha* [= Basics of Marketing]. (Moscow, Business-kniha. IMA-Kross Plus, 1995), 702 (In Russ.).
 15. Kokhtev, N. N. *Reklama: iskusstvo slova* [= Advertising: The Art of the Word]. (Moscow, MHU, 2004), 93 (In Russ.).
 16. Kuzmina, O. H. «Formirovaniye imidzha Brenda v internet-prostranstve: sociolingvisticheskie i sotsialno-psikhologicheskie tekhnologii [= The Formation of the Image of the Brand in Internet: Sociolinguistic and Sociopsychological Technologies]». *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 4 (4) (2015): 431-440 (In Russ.).
 17. Kutuza, N. V. «Perekonannya ta sugestii: dyferetsiya tsiariznovydy v komunikativnoho vplyvy [= Persuasion and suggestion: differentiation of various communicative influence]». Retrieved 15 February 2018 from <http://molodyycheny.in.ua/files/conf/fil/20feb2018/5.pdf> (In Ukr.).
 18. Lamben, Zh. Zh. *Stratehicheskii marketing. Evropeiskaia perspektiva* [= Strategic Marketing. European Perspective] (SPb, Nauka, 1996), 589 (In Russ.).

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karpova_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англомовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)

19. Lebedev-Liubimov, A. N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of Advertising]. (SPb, Piter, 2002), 368 (In Russ.).
20. Leontiev, A. A. «Psikholingvistika v reklame [= Psycholinguistics in Advertising]». *Voprosy psikholingvistiki* (2006): 7-25. (In Russ.).
21. Martyniuk, A. P. «Kognitivno-kommunikativnyi instrumentarii analiza rechevogo vozdeistviia [= Cognitive-communicative Analysis of Speech Influence]». *Science and Education a New Dimension. Philology* 15 (68) (2015): 67-74 (In Russ.).
22. Popova, O. V. «Verbalna versus neverbalna skladova u reklamnomu dyskursi [= Verbal versus Non-verbal Component in Advertising Discourse]». *Naukovi zapysky Kirovogradskogo derzhavnogo pedagogichnogo universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka*. 153 (2017): 292-298 (In Ukr.).
23. Popova, E. S. «Structura manipuliativnogo vozdeistviia v reklamnom tekste [= The Structure of Manipulation in Advertising Text]». *Yazykoznanie* (2002): 276-288 (In Russ.).
24. Solodovnikova, A. N. «Sovremennaiia sotsialnaia reklama: sposoby vozdeistviia na adresata [Modern Social Advertising: Speech Influence on the Addressee]». Avtoref. dis. kand. filol. nauk (Saratov, 2013) (In Russ.).
25. Sternin, I. A. *Vvedenie v rechevye vozdeistvie* [= Introduction into Speech Influence] (Voronezh, Poligraf, 2001), 252 (In Russ.).
26. Sendidzh, Ch., Fraiburger, V., Rotsoll, K. *Reklama. Teoriia i praktika* [= Advertising. Theory and Practice] (Moscow, Progress, 1989), 630 (In Russ.).
27. Feofanov, O. A. *Reklama: novye tehnologii v Rossii* [= Advertising: New Technologies in Russia] (SPb, Piter, 2000), 377.
28. Formanovskaia, N. I. *Kommunikativno-pragmaticheskie aspekty edinits obshcheniia* [= Communicative and Pragmatic Aspects of Communication] (Moscow, Institut Russkogo Yazyka, 1998), 292.
29. Belova, A. D. «Multimodality in the advertising of world best brands». *Lingvistyka XXI stolittya: novi doslidzhennia i perspektyvy* (2018): 44-50.
30. Borchers, A. *Persuasion in the media* (Waveland Pr. Inc., 2012), 471.
31. Cook, G. *The discourse of advertising* (London, Routledge, 2003), 250.
32. Dijk, van T., Kintsch W. *Strategies of Discourse Comprehension* (New York, Academic Press, 1983), 418.
33. Gass, R., Seiter, J. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (New York, Routledge, 2018), 470.
34. Hyland, K. «Persuasion and context: the pragmatics of academic metadiscourse». *Journal of Pragmatics* 4 (1998): 437-455.

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpova K. S. [Karpova K. S.], karpova_k@ukr.net

Linguistic Peculiarities of Persuasive Strategies and Tactics in English Advertising of Eco-friendly Products
[Linhvistychni osoblyvosti realizatsii persuazyvnykh stratehii i taktik v anhlomovnnii reklamami ekolohichnykh tovariv] (in Ukrainian)

35. Saul, J. D. «Political Manipulation, and Philosophy of Language». *New Works on Speech Acts* (2018): 360-384.
36. Tanaka, K. *Advertising Language. A pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan* (London, Routledge, 1994), 186.
37. Hodgson S. Green Brands: Eco-friendly Companies to Learn from (2019), <https://fabrikbrands.com/eco-friendly-companies/>
38. Kovacevic A. 3 Ideas for Eco-friendly Promotional Product Campaigns (2019), <https://blueandgreentomorrow.com/features/3-ideas-for-eco-friendly-promotional-product-campaigns/>
39. Egan M. Ecomagination Ten Years Later: Proving that Efficiency and Economics Go Hand-in-hand (2019), <https://www.ge.com/reports/ecomagination-ten-years-later-proving-efficiency-economics-go-hand-hand/>
40. About Ecouture (2019), <https://ecouture.com/om-ecouture/>
41. What is a Carboresic (2019), <https://www.wisegeek.com/what-is-a-carboresic.htm>
42. Lennard N. Ecocide should be Recognized as a Crime against Humanity, but We can't wait for the Hague to judge (2019), <https://theintercept.com/2019/09/24/climate-justice-ecocide-humanity-crime/>
43. Five Tips for an Eco-friendly Advertising and Marketing Campaign (2019), <https://www.bloomads.com/blog/5-tips-for-an-eco-friendly-marketing-campaign/>
44. Jagyasi P. Inspiring Advertisement of Eco-friendly Products Ideas (2019), <https://drprem.com/business/9-inspiring-advertisement-of-eco-friendly-products-ideas>
45. Our Environmental Policy (2019), https://www.lushusa.com/stories/article_our-environmental-policy.html
46. Our Story (2019), <https://www.peopletree.co.uk/about-us>
47. Keurig Dr. Pepper (2018), <http://www.keuriggreenmountain.com/en/Sustainability/Overview.aspx>
48. Green Toys – Our Story (2018), <https://www.greentoys.com/pages/our-story#4?show=content>
49. Silicone: the Safe Alternative to Plastic (2016), <https://www.stasherbag.com/pages/materials>
50. I Support Sustainable Luxury (2015), <http://nadechedezwart.com/i-support-sustainable-luxury/>
51. How does Saving Energy Help the Environment (2015), <https://www.saveonenergy.com/learning-center/energy-saving-tips/how-does-saving-energy-help-the-environment/>

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпова К. С. [Карпова Е. С.], karпова_k@ukr.net

Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англомовній рекламі екологічних товарів [Лингвистические особенности реализации персуазивных стратегий и тактик в англоязычной рекламе экологических товаров] (Українською / На укр. яз)