

Бабырэ Елена Валентиновна

РЕФРЕЙМИНГ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В КОММУНИКАЦИИ НА ЭКОТЕМАТИКУ

Статья посвящена анализу процесса рефрейминга в маркетинговых кампаниях коммерческих организаций с целью улучшения имиджа продукции и ее производителей. В рамках коммуникации на экотематику рассматриваются фреймы СВОБОДНЫЙ РЫНОК vs ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА и РАБОЧИЕ МЕСТА vs ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА, а также используемые в этом контексте манипулятивные коммуникативные стратегии и тактики. Конфликтотенное дискурсивное пространство анализируется на примере антиэкологической программы нефтяной корпорации "Эксон Мобил".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/1-2/5.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (31): в 2-х ч. Ч. II. С. 27-31. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 811.111

Филологические науки

Статья посвящена анализу процесса рефрейминга в маркетинговых кампаниях коммерческих организаций с целью улучшения имиджа продукции и ее производителей. В рамках коммуникации на экотематику рассматриваются фреймы СВОБОДНЫЙ РЫНОК vs ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА и РАБОЧИЕ МЕСТА vs ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА, а также используемые в этом контексте манипулятивные коммуникативные стратегии и тактики. Конфликтное дискурсивное пространство анализируется на примере антиэкологической программы нефтяной корпорации «Эксон Мобил».

Ключевые слова и фразы: фрейм; рефрейминг; концепт; экологический дискурс; эко-компонент; манипулятивная стратегия; манипулятивная тактика; свободный рынок.

Бабырэ Елена Валентиновна

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина

lena_babyre@ukr.net

РЕФРЕЙМИНГ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В КОММУНИКАЦИИ НА ЭКОТЕМАТИКУ[©]

В свете когнитивной лингвистики важность приобретает не только анализ коммуникативных актов, с помощью которых реализуется стратегическое значение сообщения, но и выявление взаимосвязи между ними и определенными концептуальными структурами, что позволяет «делать выводы о глубинных когнитивных операциях... на основе специфических сигналов в поверхностных структурах текста» [3, с. 129].

Поскольку целью любого имиджмейкинга, в том числе и экологически направленного, является формирование положительного мнения общества о компании и ее деятельности, маркетологи, тщательно обдумав и спланировав маркетинговую политику, выставляют коммерческую организацию в выгодном для себя свете, то есть речь идет об определенной субъективной репрезентации реальности, о «сконструированном» видении мира, в котором та или иная корпорация приносит обществу только выгоду.

Таким конструктом, или способом представления знаний, по М. Минскому, является **фрейм**, организованный вокруг понятия и содержащий данные о существенном, типичном и возможном для него [4]. Фрейм – это общее родовое обозначение набора понятий для типа когнитивной модели, метафорической модели, образная парадигма [2].

Фрейминг, или **фреймовое моделирование** – это конструирование модели определенной когнитивной ситуации путем акцентирования ее положительных или отрицательных черт с целью эмоционального, психологического, идеологического воздействия на реципиента сообщения.

Все большее беспокойство о состоянии окружающей среды и повышенный спрос на «экологические» товары заставили компании по-новому взглянуть на свою политику, присоединиться к экологическому движению. Такие всемирно известные американские корпорации, как *Chrysler* (Крайслер), *DuPont* (Дюпон), *General Electric* (Дженерал Электрик), *Johnson & Johnson* (Джонсон и Джонсон), *PepsiCo* (Пенсико), *Siemens* (Сименс), например, в 2009 году создали организацию *US Climate Action Partnership* (Товарищество по контролю за изменением климата США), задачей которой является уменьшение выбросов парникового газа.

Акцентирование внимания потребителей на корпоративной «про-экологической» деятельности (экологический фрейминг) повышает привлекательность продукции, влияя на выбор тех или иных товаров. Потребители/покупатели обращают все больше внимания на эко-ярлыки и другие знаки отличия «зеленых» товаров. Несмотря на то, что «эко-лихорадка» на рынке внесла свои коррективы даже в имиджмейкинг корпораций-гигантов, для некоторых предприятий ведение «про-экологической» политики невозможно: это касается организаций, которые по своей сути в принципе не могут называться «экологически дружелюбными» (химическая, добывающая, нефтегазовая промышленность, лесозаготовка и т.д.). Поэтому единственным выходом для их стабильной позиции на рынке является проведение кампаний, которые ставят под сомнение адекватность жестких экологических стандартов или объясняют обществу преимущества отрасли, фокусируя внимание на иных, неэкологических факторах. Таким образом, сознательная реорганизация информационного потока такими компаниями приводит к попытке переоценки ситуации и изменения отношения к ней, то есть к рефреймингу.

Под **рефреймингом** мы понимаем «реконструкцию», «изменение рамки», вмещение ситуации, образа или эмоции в новый фрейм, в новый контекст, который отличается от исходного [1, с. 116], то есть взгляд на ситуацию под иным ракурсом.

Компании, которые не могут привлечь клиентов инновациями в использовании «экологически дружелюбных» материалов или безотходным производством, моделируют свой имидж за счет апелляции не к экологическим, а к другим ценностям: традициям, экономического росту, свободному рынку, рабочим местам и т.д.

Проанализировав позиционирование «неэкологических» предприятий, мы выделяем два популярных фрейма, которые конструируются компаниями ради двух целей: 1) ответ на давление со стороны правительства (фрейм *Свободный рынок vs Окружающая среда / Free Market vs Environment*); 2) сохранение своей позиции на рынке (фрейм *Рабочие места vs Окружающая среда / Jobs vs Environment*).

Весомость и актуальность этих фреймов вызваны и конфликтным характером, лежащим в их основе. Фреймы *Свободный рынок vs Окружающая среда* и *Рабочие места vs Окружающая среда* базируются на контрасте, что является одной из самых действенных манипулятивных тактик в рамках стратегии искажения информации. Кроме того, в пределах фреймов функционируют аксиологемы национального и личностного уровня: «свободный рынок» как особенность американского способа ведения бизнеса и «работа» как способ самореализации и обеспечения семьи.

Фрейм *Свободный рынок vs Окружающая среда* достаточно глубоко укоренился в американской культуре. Для американцев свободный рынок – это не просто теоретическое понятие, обозначающее отсутствие государственного вмешательства в коммерческую деятельность: частный сектор экономики является саморегулирующимся, что в конечном итоге приносит социальную выгоду. Поэтому любое активное вмешательство в предпринимательскую деятельность со стороны правительства воспринимается антагонистически, что, в свою очередь, ставит под сомнение экологические ценности, приобретая такие резкие вербальные формы как: «Companies will find the best solutions when left to themselves» («Компании найдут лучшие решения, если оставить их в покое»); «We need to get –big government” off our backs» («Нам надо сбросить громадное правительство с наших плеч») [17]. Еще в 70-80-х гг. прошлого века нефтяные и химические компании моделировали свое негативное отношение к государственным стандартам, в том числе и экологическим, используя концепт свободного рынка.

Сторонники концепции свободного рынка также считают, что в условиях невмешательства правительства в экономику исчезнет потребность в «наказании виновных», и «со временем споры по вопросам экологии урегулируются сами по себе» [22, p. 497].

Примером языковой «упаковки» (packaging) фрейма *Свободный рынок vs Окружающая среда* является опубликованное исследование Института мировых ресурсов (*World Resources Institute*), где говорится, что использование автомобилей влечет за собой 300 миллиардов долларов социальных расходов ежегодно [19]. Эта цифра включает «расходы» на глобальное потепление, хотя изменение климата и вызывает у некоторых экспертов сомнения; высокие налоги на бензин, на пользование дорогами, требование взимать плату за парковку во всех торговых центрах. По мнению экономистов, за счет экологии политиками и государственными экологическими организациями осуществляется отмывание денег (*greenwashing*).

Одной из первых попыток ответа на притеснения со стороны правительства в свете концепта **FREE MARKET** (СВОБОДНЫЙ РЫНОК) была кампания, организованная в 1970-х годах корпорацией *ExxonMobil* (*Эксон Мобил*), которая в 2013 году «вернула себе статус самой дорогой компании, опередив *Эпл*» [12]. В своей телевизионной рекламе 1986 года компания апеллирует к таким ценностям, как национальная идентичность и патриотизм, продвигая идею свободного рынка как характерную черту ведения бизнеса по-американски: «Business, generally, is a good neighbour. From time to time *out of political motivations or for reasons of radical chic*, individuals try to *chill the business climate*. On such occasions we try to set the record straight. And *the American system*, of which business is an integral part, *usually adapts*. So when it comes to the business climate, we're glad that most people recognize *there's little need to tinker with the American system*» [20, p. 53] («Бизнес, как правило, является хорошим соседом. Время от времени *по политическим мотивам или вследствие радикального шика* люди пытаются *охладить деловой климат*. В таких случаях мы стараемся установить истину. *Американская система*, чьей неотъемлемой частью является бизнес, *в большинстве случаев адаптируется*. Так что, когда дело доходит до делового климата, мы рады, что большинство людей признают, что *нет большой необходимости менять американскую систему*»).

В рекламе упоминается наличие политических препятствий, к которым можно отнести и постоянно меняющиеся стандарты в сфере экологии. Они, говоря метафорически, «охлаждают климат бизнеса» и замедляют экономический рост.

Политика компании является достаточно последовательной и сегодня: руководство скептически относится к достоверности информации об изменении климата, выступает спонсором групп, отрицающих глобальное потепление. Так, *Эксон Мобил* потратила 16 млн долл. за 1998-2005 гг. на 43 пропагандистские группы, которые не поддерживают веру в климатические изменения; 600 млн долл. досталось Институту Хартленд, который, по данным газеты *New York Times* (*Нью-Йорк Таймс*), является «главной американской организацией, пропагандирующей скептицизм по поводу изменения климата» [15].

В ответ на негативные отзывы экологических групп и журналистов *Wall Street Journal* (*Дневник Уолл-стрит*), *USA Today* (*США сегодня*), *Washington Post* (*Вашингтон Пост*) пресс-секретарь корпорации достаточно категорически представляет ситуацию в ином свете, то есть осуществляет рефрейминг: «Only ExxonMobil speaks for ExxonMobil and *our position on climate change is clear. We are aimed at having business in free market conditions. We have the same concerns as people everywhere*, and that is how to provide the world with the energy» [6] («Только «Эксон Мобил» говорит от лица «Эксон Мобил», и *наша позиция по проблеме изменения климата ясна. Мы нацелены на ведение бизнеса в условиях свободного рынка. У нас те же проблемы, что и у людей во всем мире*, а именно – как обеспечить мир энергией»). С целью подачи информации под иным ракурсом адресант использует манипулятивную стратегию искажения информации (тактика замалчивания фактов): говоря, что позиция компании на счет климата понятна, он, однако, не использует никакие детали. Стратегия уклонения от истины сочетается со стратегией групповой идентификации: с помощью тактики «переноса» и инклюзивности формируется ассоциативная связь между «нами» (компанией) и «всеми». Наличие «общих проблем», в частности в сфере энергетики, вызывает положительные коннотации (тактика подтасовки в рамках стратегии искажения информации). Кроме того, пресс-секретарь апеллирует к таким аксиологемам, как «опыт» и «прогресс», тем самым нивелируя «угрозу экологии»: «We believe that *with more than 30 years of industry experience on Alaska's North Slope and with recent technological*

advancements, Arctic National Wildlife Refuge can be developed with *little threat to the ecology* of the coastal plain» [5] («Мы считаем, что с учетом более чем 30-летнего опыта работы в этой отрасли на Северном склоне Аляски и последних технологических достижений, проект Арктического национального заповедника дикой природы может быть разработан с небольшой угрозой для экологии прибрежной равнины»).

Другой представитель компании, генеральный директор *Эксон Мобил* Рекс Тиллерсон, еще более категоричен в своей речи. Он говорит, что «изменения климата и энергетическая зависимость сильно преувеличены» [9]. Более того, он обвиняет общество в том, что оно «неграмотно» (*illiterate*) в естественных науках и математике, что пресса «ленива» (*lazy*), а экологические организации только «создают страх» (*manufacture fear*).

Несмотря на масштабность корпорации, ее статус на мировом рынке и позицию относительно климатических изменений, парадигма устойчивого эколого-экономического развития все же не могла не повлиять на *Эксон Мобил*. На своем официальном сайте *www.exxonmobil.com* компания предлагает ознакомиться с их «экологическими показателями деятельности» (*ecological performance*) и «управлением рисками изменения климата» (*managing climate change risks*). Иными словами, возникает несоответствие между утверждениями руководства, которое не верит в глобальное потепление, и онлайн-информацией, показывающей, как *Эксон Мобил* управляет «несуществующими» рисками [16].

Такую «двухвекторность» политики можно объяснить способом подачи информации. Основной функцией устной речи является воздействие на слушателя и убеждение его в правильности мыслей; категоричность в сочетании с манипулятивными языковыми стратегиями являются предпосылкой успеха адресанта. Представители *Эксон Мобил* произносят речи не для широких масс: обычно целевой аудиторией являются их акционеры и предприниматели, больше интересующиеся показателями доходности, темпами прироста и сообщениями о неизменном направлении политики. Будучи одной из самых агрессивных анти-экологических компаний, *Эксон Мобил* имеет огромный коммерческий успех. Поэтому потребности в изменении стратегии компании и внедрении новой, «про-экологической» политики для руководства нет.

С другой стороны, онлайн-информация предназначена для широкой общественности, которая интересуется экологией. Несмотря на высокий интерес, большая часть общества все же не слишком компетентна в вопросах экологических стандартов. Поэтому в сети применяется стратегия уклонения от истины посредством тактики «сияющих обобщений» (*glittering generalities*). Информация презентуется размыто, используются слова широкой семантики, аксиологемы: «We believe that it is possible to obtain the energy the world needs while also protecting people and the environment» [Ibidem] («Мы считаем, что получить необходимую миру энергию и одновременно защитить людей и окружающую среду возможно»); «We are committed to managing safety, security, health, environmental and social risks at our facilities worldwide» [Ibidem] («Мы стремимся к обеспечению безопасности, защиты, здоровья, минимизации экологических и социальных рисков на наших предприятиях по всему миру»); «The expectations to bring vital energy supplies to market while reducing environmental impacts continues to grow and ExxonMobil is committed to operating in a way that protects the environment» [Ibidem] («Ожидания поставок жизненно важной энергии на рынок и одновременно снижение воздействия на окружающую среду продолжают расти, и ExxonMobil работает таким образом, чтобы защитить окружающую среду»); «Our efforts aim not only to reduce emissions from our operations, but also to reduce emissions by end users of energy» [Ibidem] («Наши усилия направлены не только на сокращение выбросов в результате нашей деятельности, но и на сокращение выбросов конечными пользователями энергии») и т.д.

Несмотря на важность фрейма *Свободный рынок vs Окружающая среда*, «никакое утверждение еще не замедляло экологический прогресс так, как мысль, что экологические стандарты будут стоить людям рабочих мест» [10, p. 306].

Противостояние концептов **JOB** (РАБОТА / РАБОЧЕЕ МЕСТО) и **ENVIRONMENT** (ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА) в пределах фрейма *Рабочие места vs Окружающая среда* впервые стало масштабным в споре по поводу пятнистой совы на тихоокеанском северо-западе США в начале 90-х гг. прошлого века. Древние леса в этом регионе – единственное место, пригодное для жизни вымирающих видов. Для лесной промышленности ограничение вырубки означало сокращение рабочих мест, что, в свою очередь, стало причиной длительного конфликта между экологическим движением и промышленностью, который журнал *Times* в своей передовой статье «Who Gives a Hoot?» («Кто кричит?») с фотографией совы и лесоруба назвал эпопеей «Сова vs Человек» (Рис. 1) [18, p. 250].



Рис. 1

Среди сторонников лесной промышленности была часть политиков, которые не раз отмечали необходимость выбора между людьми и совами. Так, сенатор штата Вашингтон С. Хортон сказал, что «разница между 2000 и 1425 парами сов не стоит потери 30000 рабочих мест и изменения места жительства многих семей» [21, р. 4А].

В ответ на это «про-экологические» политические деятели пытались осуществить рефрейминг проблемы, представляя ее как результат неправильного управления и лоббирования экономических интересов, о чем свидетельствует их слоган «It's not about owls» («Дело не в совах»). Они утверждали, что тенденция уменьшения потребности в рабочей силе неизбежна, ведь автоматизация не оставляет в стороне и лесную промышленность: «I think the jobs issue is tragically irrelevant... The jobs aren't going to be around that much longer anyway... We won't have these jobs for our children, let's slow down now» («Я думаю, что *проблема рабочих мест не относится к делу вообще*... Рабочие места, так или иначе, не сохранятся намного дольше... Мы не сохраним эти рабочие места для наших детей, давайте притормозим сейчас»). Промышленники считали, что деревья являются «восстанавливающимся ресурсом» (*renewable resource*), и апеллировали к семейным ценностям: «It's easy for them to say, –Stop logging”. I've got a family to feed» [13, р. 1А] («Им легко говорить: «Остановите лесозаготовки». Мне *нужно кормить семью*»).

Противодействующие группы намеренно создают дополнительные образы и слоганы для привлечения общественного внимания, они «ведут борьбу за новые подходы» [14, р. 55]. Сторонники сохранения лесов, например, привлекали внимание телевидения и фотожурналистов, разбивая лагерь на высоких платформах в лесу и надевая костюмы совы. Лесорубы и их семьи носили желтые ленты как символ промышленности.

Постеры и наклейки с надписями «Save a logger, eat an owl» («Спаси лесоруба, съешь сову») (Рис. 2), «I like spotted owls... fried» («Мне нравятся пятнистые совы... жареными») (Рис. 3) можно было увидеть на витринах и машинах штатов, благосостояние которых зависело от лесозаготовок. Экологи противостояли этому со слоганами «Owls don't destroy forests, people do» («Совы не разрушают леса, это делают люди»), «Save an owl, educate a logger» («Спаси сову, воспитай лесоруба»). Реакцией на слоган «This family supported by timber dollars» («Эта семья живет за счет долларов от лесозаготовок») (Рис. 4) было «This family supported by intact ecosystems» («Эта семья живет благодаря нетронутым экосистемам»). Одним из ключевых понятий экологов был «древние леса» (*ancient forests*), промышленники же предупреждали о трагических последствиях для городов: «Mill towns will turn into ghost towns» («Заводские города превратятся в города-призраки»). Экологи назвали утвержденный индустрией «план сохранения» (*preservation plan*) «планом вымирания» (*extinction plan*) [18, р. 251].



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

Фрейм *Рабочие места vs Окружающая среда* присутствует и в современных кампаниях. Одной из последних была попытка противостоять Конгрессу США в его намерениях изменить один из стандартов для автомобилей (*miles-per-gallon standard*). Реакцией было довольно сомнительное высказывание, что это «уничтожит промышленность, оставляя 300000 рабочих автоиндустрии без работы» [8, р. 22], являясь реализацией стратегии искажения информации, в частности, фактологическим манипулированием.

В своем исследовании Джон Близ объясняет, как появилась такая цифра: «Они просто указали количество рабочих, которые сейчас делают автомобили по старым стандартам и предположили, что каждый из них потеряет работу» [Ibidem]. Иными словами, эти данные указывают, что руководство в промышленности даже не хочет пытаться создать автомобиль по новым стандартам.

Еще одним примером реализации фрейма *Рабочие места vs Окружающая среда* является статья Джулиет Эилперин в газете «Вашингтон Пост» (2011), показывающая, что меры Министерства защиты окружающей среды США, связанные со смогом, уничтожают рабочие места (*job-destroying*) [11].

В том же году на экраны вышла реклама, заказанная Американским нефтяным институтом – торговой группой, продвигающей интересы энергопроизводителей. В видеоролике изображена блондинка в темном официальном костюме, спускающаяся в стеклянном лифте на фоне шахт и буровых вышек и спокойно обращающаяся к зрителям: «The deeper you go, the more good things you learn about oil and natural gas, an industry that supports 9.2 million American jobs... From the energy in manufacturing plants to the fertilizer on farms to the building blocks of tomorrow's medicines, we're fueling all kinds of jobs» [7] («Чем глубже вы спускаетесь, тем больше вы узнаете о нефти и природном газе, об *отрасли, которая поддерживает 9,2 млн рабочих мест в Америке*... Начиная с энергии на производственных предприятиях и удобрений на фермах и заканчивая основными ингредиентами лекарств будущего, *мы предоставляем все виды работ*»).

Энергоиндустрия презентуется в качестве «щедрого работодателя», который дает средства к существованию более чем 9 миллионам людей. Обеспечение работой описывается метафорически (*we're fueling all kinds of jobs*), что способствует персуазивности рекламы.

Таким образом, благодаря современным особенностям ведения бизнеса, постепенной глобализации бизнес-процессов и расширению зоны свободной торговли, в коммуникацию по проблемам экологии проникают понятия свободного рынка и неограниченного ничем рынка труда, чьи принципы не предусматривают жесткой государственной экологической политики и высокого уровня экологических стандартов. Противоречивая природа концептов **ENVIRONMENT** (ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА), с одной стороны, и **FREE MARKET** (СВОБОДНЫЙ РЫНОК), **JOB** (РАБОТА / РАБОЧЕЕ МЕСТО), с другой, легла в основу коммуникации между экологическими организациями и корпорациями, которые используют манипулятивные стратегии искажения информации, уклонения от истины и групповой идентификации с целью сохранения природных богатств и получения экономической выгоды соответственно. Поскольку коммуникация в пределах фреймов *Свободный рынок vs Окружающая среда* и *Рабочие места vs Окружающая среда* имеет антагонистическую природу, разная вербальная «упаковка» (речи политиков, менеджеров, высказывания журналистов и блогеров, корпоративная реклама, слоганы) и невербальная составляющая (фото символов противостояния – совы и человека) способствуют ее постоянному рефреймингу, освещению одной и той же ситуации с разных точек зрения.

Список литературы

1. **Баксанский О. Е., Кучер Е. Н.** Когнитивные науки: от познания к действию. М., 2005. 184 с.
2. **Броникова С.** Рефрейминг как средство влияния: когнитивная сущность [Электронный ресурс] // Стиль и текст: научное периодическое издание Института журналистики КНУ им. Т. Шевченко. М., 2010. Вып. 8.
3. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд-е. Л.: Изд. ЛКИ, 2008. 288 с.
4. **Минский М.** Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 152 с.
5. **Activists Launch Campaign against ExxonMobil** [Электронный ресурс] // NBCNews. 2005. July 13. URL: <http://www.nbcnews.com/id/8561348/#UdgmVv1NKi0> (дата обращения: 18.08.2013).
6. **Adam D.** ExxonMobil Continuing to Fund Climate Sceptic Groups, Records Show [Электронный ресурс] // The Guardian. 2009. July 1. URL: <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/jul/01/exxon-mobil-climate-change-sceptics-funding> (дата обращения: 18.09.2013).
7. **American Petroleum Institute Fueling jobs 2011** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ispot.tv/ad/77Di/american-petroleum-institute-fueling-jobs>(дата обращения: 19.08.2013).
8. **Bliese J.** The Greening of Conservative America. Boulder, CO: Westview Press, 2002. 339 p.
9. **Climate Change Fears Overblown, Says ExxonMobil Boss** [Электронный ресурс] // The Guardian. 2012. June 28. URL: <http://www.theguardian.com/environment/2012/jun/28/exxonmobil-climate-change-rex-tillerson> (дата обращения: 22.08.2013).
10. **Cox R.** Environmental communication and the public sphere. 3rd ed. The University of North Carolina at Chapel Hill: SAGE, 2011. 428 p.
11. **Eilperin J.** Obama Pulls back Proposed Smog Standards in Victory for Business [Электронный ресурс] // Washington Post. 2011. September 2. URL: http://articles.washingtonpost.com/2011-09-02/national/35274851_1_ground-level-ozone-burdens-and-regulatory-uncertainty-smog-standards (дата обращения: 30.07.2013).
12. **ExxonMobil вернула себе статус самой дорогой в мире компании, опередив Apple. 2013** [Электронный ресурс]. URL: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/07/05/304910> (дата обращения: 10.08.2013).
13. **Freeman M. F & W Owl Ruling Upsets Both Sides** // Mail Tribune. 1992. January 10. P. 1A.
14. **Hilgartner S., Bosc S.** The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model // American Journal of Sociology, 1988. № 94. P. 53-78.
15. **Hossler L.** ExxonMobil, Climate Change Deniers and Global Warming – Follow The Money [Электронный ресурс] // Examiner. 2012. August 10. URL: <http://www.examiner.com/article/exxonmobil-climate-change-deniers-and-global-warming-follow-the-money> (дата обращения: 19.08.2013).
16. <http://www.exxonmobil.com> (дата обращения: 19.08.2013).
17. <http://www.mnn.com> (дата обращения: 19.08.2013).
18. **Lange J.** The Logic of Competing Information Campaigns: Conflict over Old Growth and The Spotted Owl // Communication Monographs. 1993. № 60. P. 239-257, 250-251.
19. **MacKenzie J., Dower R., Chen D.** The Going Rate: What It Really Costs to Drive. World Resources Institute: Washington DC, 1992. June.
20. **Parenti M.** Inventing Reality: The Politics of the Mass Media. New York: St. Martin's Press, 1993. 274 p.
21. **Sonner S.** Owl Ruling May Alter Timber Export Debate // Mail Tribune. 1990. P. 4A.
22. **Weidenbaum M.** Reforming Government Regulation to Promote Prosperity // The World and I. 1992. August. P. 487-503.

REFRAMING AS INFLUENCE MEANS IN COMMUNICATION ON ECOLOGICAL THEMES

Babyre Elena Valentinovna

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

lena_babyre@ukr.net

The article is devoted to the analysis of reframing process in commercial organizations marketing campaigns aimed at improving the image of goods and manufacturers. Within ecological communication the frames *Free Market vs. Environment and Jobs vs. Environment* and manipulative communication strategies and tactics with eco-component are examined. Contentious discursive space is analyzed by the example of the anti-ecological program of the oil corporation *ExxonMobil*.

Key words and phrases: frame; reframing; concept; environmental discourse; eco-component; manipulative strategy; manipulative tactics; free market.