

УДК 811.111

Кравченко А.Г.

Викладач кафедри ІМПС ЗНТУ

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ЕКОРЕКЛАМИ США

Екологічна реклама є різновидом соціальної реклами, що пропагує ідеї охорони довкілля, природи, тварин, рослин. Метою її створення є також загострення уваги на екологічних проблемах, що існують у тому чи іншому суспільстві, зміна ставлення людей до природи та усього живого, формування цінностей, настанов, моделей поведінки, що сприятимуть подальшому вирішенню цих проблем.

Дискурс екореклами є особливим видом комунікації, що є засобом впровадження та розповсюдження соціальних цінностей і норм поведінки, лише починає досліджуватися у лінгвістиці. По-перше, цей тип дискурсу є відносно новим у порівнянні з іншими: художнім, публіцистичним, політичним, тощо. По-друге, представлений розмаїттям полікодових текстів, для творення яких, окрім мовних засобів, використовують також одиниці інших семіотичних кодів, він є досить складним для лінгвістичного аналізу, а іноді навіть для повного та глибокого розуміння.

Вважається, що будь-яка комунікація є стратегічною за своєю суттю, оскільки вона має мету, що й визначає спосіб організації та подання інформації, відбір стратегій і тактик спілкування, умови та чинники перебігу певного комунікативного процесу, його доцільності та ефективності. Поняття *комунікативної стратегії та тактики* вже досить детально розроблені у лінгвістиці. Однак, ще й донині вони не мають ані загальноприйнятої дефініції, ані однозначного трактування. Під комунікативною стратегією розуміють загальний план або «вектор» мовленнєвої поведінки. На думку О.С. Іссерс, кінцевою метою будь-якої комунікативної стратегії є корекція моделі світу адресата. Таке розуміння мети комунікативної стратегії є особливо актуальним при дослідженні особливостей стратегічної організації дискурсу екологічної реклами США. Одна і та ж сама тактика може застосовуватися у різних стратегіях одного й того ж самого дискурсу або у різних типах дискурсу. Наприклад, тактика компліменту може використовуватися не тільки у рекламному, а й

у любовному, публічному чи політичному дискурсах. Подібні тактики вважаються універсальними.

Стратегічна організація дискурсу екологічної реклами США визначається використанням стратегій демонстрування наслідків екологічно небезпечної діяльності американців і формування їх екологічно корисних настанов і моделей поведінки. Застосування стратегії демонстрування наслідків екологічно небезпечної діяльності надає можливість оприлюднити результати негативного впливу, що здійснюється американцями на природу, довкілля внаслідок недбайливого ставлення та споживацьких дій по відношенню до них. Засобами передачі вказаної стратегії постають комунікативні тактики: констатування факту негативного антропогенного впливу, зазначення наслідків екологічної проблеми, наведення кількісних даних.

Втілення стратегії формування екологічно корисних настанов і моделей поведінки американців у зазначеному типі дискурсу відбувається комунікативними тактиками: заклику, безпосереднього звернення до адресата, наведення власного прикладу екологічно корисної діяльності, зазначення наслідків цієї діяльності. Використання перелічених тактик спрямовано на формування таких настанов, образу мислення представників американської нації, моделей їх поведінки, що будуть сприяти їх дбайливому ставленню до природних ресурсів і довкілля, активізують їх дії із захисту та збереження навколишнього природного середовища.