ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-6-94-37>

УДК 811.161.2'42

Дячук О.В.

Університет державної фіскальної служби України

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ: КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню стратегії формування екологічно корисних настанов на прикладі американської екологічної соціальної реклами. Дискурс екологічної соціальної реклами США є складним, багатоаспектним явищем, у якому поєднуються та взаємодіють кілька аксіологічних комунікативних стратегій, представлених різноманітними тактиками. Комбінація таких стратегій або тактик має певні закономірності: одна стратегія чи тактика готує появу іншої залежно від прагматичної інтенції автора, унаслідок чого і відбувається їхня поступова реалізація. Використання тактик спрямоване на формування таких настанов, способу мислення представників американської нації, моделей їхньої поведінки, що будуть сприяти їхньому дбайливому ставленню до природних ресурсів, флори, фауни і довкілля, активізують їхні дії із захисту та збереження навколишнього середовища.

Ключові слова: стратегії формування екологічно корисних настанов, тактики, дискурс екологічної соціальної реклами.

Diachuk Olena

National University of the State Fiscal Service of Ukraine

FEATURES OF MODERN SOCIAL ECOLOGICAL ADVERTISING: COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS

Summary. The article is devoted to the study of the strategy of forming environmentally useful guidelines on the example of the American environmental social advertising. The implementation of the strategy of forming environmentally useful guidelines in this type of discourse is carried out through communicative tactics, in particular: appeal, direct appeal to the recipient, giving your own example of environmentally useful activities, indicating the consequences of these activities. In the discourse of environmental advertising in the United States, the tactics of appeal are used to express demands, requests, and sometimes orders to protect the environment and nature, to promote their prosperity and prosperity. Applying the tactics of direct address to the addressee in a certain type of discourse allows every citizen of the country who has read, heard or seen the relevant advertising message, to realize that it is addressed to him, that he must care about nature and the environment, be responsible for their actions. Using the tactics of setting one's own example of ecologically useful activity allows not only to illustrate examples of experience and positive actions to preserve natural resources, protect the environment and care for it, but also to form behavioral guidelines that will activate others to such actions. Note that in the discourse of video and television eco-advertising in the United States there is a combination and interaction of tactics to set their own example of environmentally friendly activities and tactics to indicate the consequences of these activities. The use of these tactics is aimed at forming such guidelines, ways of thinking of the American nation, models of their behavior that will promote their care for natural resources, flora, fauna and environment, intensify their actions to protect and preserve the environment. The discourse of environmental social advertising in the United States is a complex, multifaceted phenomenon, which combines and interacts several axiological communication strategies, represented by various tactics. The combination of such strategies or tactics has certain patterns: one strategy or tactic prepares the emergence of another depending on the pragmatic intention of the author, as a result of which their gradual implementation takes place.

Keywords: strategies of formation ecologically useful guidelines, tactics, ecological public service advertising discourse.

Постановка проблеми. Соціальна реклама є окремим видом рекламної комунікації, який пройшов тривалий шлях становлення та розвитку. Екологічна реклама є різновидом соціальної реклами, що пропагує ідеї охорони довкілля, природи, тварин, рослин, яка набуває все більшої популярності та є неабияк актуальною протягом останніх десятиліть.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна екологічна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості і сприйнятті суспіль-

них явищ. За останні сорок п'ять років екологічна ситуація в США значно покращилася, проблеми навколишнього середовища залишаються актуальними для країни і нині. Це, безумовно, відображено в її соціальній рекламі, що викликає подібні проблеми та сприяє формуванню екологічної свідомості та культури американців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Соціальна екологічна реклама є складним, багатоаспектним явищем, у якому поєднуються та взаємодіють кілька комунікативних стратегій, представлених різноманітними тактиками, які є недостатньо вивченими як окремий вид дискурсу соціальної реклами.

Мета статті. Сучасний дискурс екологічної соціальної реклами США є особливою формою комунікації, спрямованою на вирішення соціальних проблем і загальну гуманізацію американського суспільства. Метою даної роботи є узагальнення класифікація комунікативних стратегій і тактик соціальної екологічної реклами США.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екологічна реклама – один з найважливіших шляхів формування екологічної свідомості у населення. Це вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем. Така реклама систематично привертає увагу широкої аудиторії до проблем екології. У ній відображається діяльність конкретних екологічних організацій, а також особливо значущі екологічні проекти, для реалізації яких необхідна участь усього населення або посильний внесок усіх небайдужих [5]. Метою її створення є також загострення уваги на екологічних проблемах, які існують у тому чи іншому суспільстві, зміна ставлення людей до природи та всього живого, формування цінностей, настанов, моделей поведінки, що сприятимуть подальшому вирішенню цих проблем.

Першу екологічну рекламу було створено у 1906 році саме в США, коли «Американська цивільна асоціація» виступала проти засмічення Ніагарського водоспаду відходами енергетичних підприємств [5]. Ця дата вважається нині датою народження соціальної реклами загалом.

Подальшого поширення екологічна реклама набула в США лише на початку 70-их років, коли забруднення навколишнього середовища країни досягло свого апогею, а її найбільш індустріалізовані й урбанізовані райони опинилися на межі екологічної кризи. Це викликало велике занепокоєння не тільки уряду, але й громадськості країни. Один за одним було ухвалено важливі закони щодо вирішення проблем довкілля на державному та федеральному рівнях, було встановлено норми можливого забруднення водяного, повітряного, земельного простору для американських підприємств, уведено систему штрафів. Одночасно в розв'язанні екологічних проблем брали участь не тільки державні, але й громадські та благодійні організації, що збирали та поширювали інформацію про екологічні проблеми країни, проводили мітинги, створювали соціальну рекламу. Саме в цей час у Ванкувері (Британська Колумбія) з'явилася міжнарод-

на організація «Грінпіс», яка разом із Агенством з охорони навколишнього середовища США стали провідними організаціями із вирішення екологічних проблем країни [5; 8].

Дискурс екологічної реклами США є складним, багатограним явищем, каналами поширення якого є не тільки друковані й аудіовізуальні ЗМІ, але й усе міське середовище, що дозволяє збільшити масштаб впливу цього виду реклами на адресата.

Терміни *"environmentally useful"*, *"environmentally friendly"*, *"environmentally dangerous"*, *"environmental awareness"*, *"environmental consciousness"* з'явилися саме в США, а згодом поширилися в інших країнах англomовного світу. На початку 70-х років ХХ століття цими термінами оперували в країні не тільки представники організацій із захисту навколишнього середовища. Їх використовували передусім науковці-фундатори екологічної етики – нової прикладної дисципліни, що розробляли систему принципів, імперативів, що визначала правила та норми поведінки людини в природному середовищі, основи їхньої гармонійної взаємодії. У 1979 році в країні почав виходити журнал *"Environmental ethics"*, який пропагував ідеї еколого-етичної та коректної поведінки людини, формування її екологічної свідомості. Екологічну етику почали називати *"новою етикою"*, *"глобальною етикою"* [2; 3], основою світоглядних позицій кожної окремої людини. Прогресивні ідеї екологічної етики були, безперечно, взяті до уваги й розробниками екологічної реклами США. Їх почали залучати для створення цього виду соціальної реклами.

Застосування стратегії формування екологічно корисних настанов і моделей поведінки американців, яка широко реалізується в зазначеному типі дискурсу, спрямоване на створення таких настанов, моделей поведінки й способу мислення представників американської нації, що сприяють їхньому дбайливому ставленню до природних ресурсів і довкілля, надають можливість усвідомлювати свою безпосередню відповідальність за них, активізують їх дії із захисту та збереження навколишнього середовища [2]. Засобами реалізації вказаної стратегії виступають тактики: 1) заклик; 2) безпосереднього звернення до адресата; 3) наведення власного прикладу екологічно корисної діяльності; 4) зазначення наслідків цієї діяльності (рис. 1).

Тактика заклик є універсальною, що може бути застосована для реалізації стратегічних настанов у межах інших комунікативних стратегій

Рис. 1. Комунікативна стратегія формування екологічно корисних настанов

і дискурсів. У дискурсі екологічної реклами США вона використовується для висловлення вимоги, прохання, а подекуди й наказу берегти навколишнє середовище та природу, всіляко сприяти їхньому розквіту та процвітання, наприклад:

- (1) *HELP SAVE THE EARTH* [6];
- (2) *STOP GLOBAL WARMING* [7];
- (3) *KEEP OUR AIR CLEAN* [8];
- (4) *Be Nature Friendly* [6];
- (5) *Save the tree* [7];
- (6) *Plant for the Planet* [8].

Наведені речення, в яких і реалізовано визначену тактику, закликають американців берегти планету та життя на ній (прикл. 1, 5), запобігати її руйнуванню (прикл. 2, 3), дбати про природу та навколишнє середовище (прикл. 4) й робити безпосередній внесок у їхнє покращення (прикл. 6).

Тактика закликів використовується й в екорекламі, що пропагує ідею захисту тварин, зокрема:

- (7) *Save the wild animals* [8];
- (8) *Wear your own fur* [6].

Особливістю друкованої екологічної реклами є зображення в ній стилізованих дерев, листя, рослин, тварин. Широко використовують у ній і зелений колір, що надає можливість адресату швидко її розпізнати. У цих текстах широко вживають слова на позначення зеленого кольору. Їхнє вживання спостерігається й у межах тактики закликів:

- (9) *THINK GREEN* [6];
- (10) *Save the green* [8];
- (11) *Make the world a Greener Place* [7].

У наведених прикладах лексема *green* використовується як засіб вторинної номінації (прикл. 9, 10) та у своєму прямому значенні (прикл. 11). Указані речення, що є засобами актуалізації визначеної комунікативної тактики, закликають американців піклуватися про планету й навколишнє середовище та не залишати проблеми їхньої охорони поза своє увагою.

Відзначаємо, що тактика закликів використовується в екорекламі, адресатом якої є передусім мешканці окремих штатів і регіонів країни, зокрема:

- (12) *Give Water the Boot, Plant TEXAS Roots!* [6];
- (13) *Beat the Drought. Go the Texas Smartscape Route!* [8].

Отже, вказана тактика передається реченнями, адресованими насамперед жителям штату Техас. Відомо, що в цьому штаті внаслідок його географічного розташування досить часто трапляються засухи та пиллові бурі. Застосування визначеної тактики дає можливість авторам рекламних повідомлень звернутися до тегасців із закликом боротися з наслідками стихійний явищ та кліматичних умов, піклуватися про довкілля та брати безпосередню участь у його покращенні.

Тактика закликів може бути адресована й усім американцям, зокрема:

- (14) *Keep America Beautiful!* [8].

Фактичний матеріал свідчить, що тактика закликів використовується і в дискурсі аудіовізуальної екорекламі США, наприклад:

- (15) *Reduce, reuse, recycle. Spare the air. Conserve energy. Protect water, our most valued resource. Make a difference. Make every day Earth Day. Starting today* [6].

Короткі речення, що є засобами актуалізації визначеної тактики, закликають адресата ре-

кламного повідомлення відновлювати (*Reduce, reuse, recycle*), всіляко захищати та зберігати природні ресурси (*Spare the air. Conserve energy. Protect water, our most valued resource*), бути відповідальним за них (*Make a difference*), плекати планету, піклуватися про неї щодня та розпочинати це робити саме зараз (*Make every day Earth Day. Starting today*). Текст реклами супроводжується зображенням міст, вулиць, будинків, підприємств, краєвидів країни: її лісів, річок, морів, узбереж, гірських долин та ін. Вдале поєднання вербального та візуального складника екореклами сприяє її ефективності, викликає в американців відчуття гордості за свою країну, її красу, велич та природні багатства, породжує водночас думки про необхідність берегти довкілля та вболівати за нього та всю планету, якій даровано життя.

Зазначимо, що тактика закликів використовується в дискурсі екореклами США й у поєднанні з іншими комунікативними тактиками, зокрема з тактикою безпосереднього звернення до адресата, що є універсальною. Застосування вказаної тактики у визначеному типі дискурсу дає можливість кожному громадянину країни, який прочитав, почув чи побачив відповідне рекламне повідомлення, усвідомити, що воно звернено саме до нього, що саме він повинен дбати про природу та довкілля, нести відповідальність за свої дії. Зазвичай тексти екореклами, де використовують визначену тактику, містять речення з особовим займенником *you*, зокрема:

- (16) *Protect Our Forest Friends. Only You Can Prevent Wildfires* [8];

- (17) *ONLY YOU can prevent forest fires. Don't create funeral pyres in the wood* [6].

У наведених прикладах тактика безпосереднього звернення до адресата реалізується в реченнях з особовим займенником *you*, модальним дієсловом *can* та дієсловом *prevent*. Використання визначеної тактики та засобів її реалізації дозволяє авторам рекламного дискурсу не тільки звернутися до кожної особи окремо та безпосередньо, але й спонукати її оберігати ліси та їхніх мешканців від стихійних лих та власної руйнівної діяльності.

Фактичний матеріал свідчить, що тактика закликів застосовується в дискурсі екореклами США й поряд із тактикою наведення власного прикладу екологічно корисної діяльності. Використання цієї тактики дозволяє не тільки унаочнити приклади досвіду та позитивних дій зі збереження природних ресурсів, захисту довкілля та дбайливого ставлення до нього, але й сформувати поведінкові настанови, що будуть активізувати інших до подібних дій, зокрема:

- (18) *I planted this tree. Plant trees, make a better world* [8].

Текст рекламного повідомлення розміщено поряд із зображенням великого та зеленого дерева, біля якого стоїть літній чоловік, що, за задумом автора реклами, і посадив це дерево. Вочевидь, зазначений текст приписують також йому. Засобом втілення тактики наведення власного прикладу корисної діяльності в цьому тексті є речення *I planted this tree*. Тактику закликів реалізовано в такому реченні *Plant trees, make a better world*. Використання вказаних комунікативних тактик, безумовно, сприяє реалізації стратегіч-

ного задуму формування екологічно корисних настанов і моделей поведінки американців.

Відзначимо, що в дискурсі відео- й телевізійної екореклами США спостерігається поєднання та взаємодія тактик наведення власного прикладу екологічно корисної діяльності й тактика зазначення наслідків цієї діяльності, зокрема:

(19) *You know that finding and fixing leaks at home can save thousands of gallons every year. It was easier than I thought to fix hidden leaks in the toilet, shower and backyard – the Water Sense website is full of water-saving tips to help eliminate all those drips and drops. So, join me and thousands of our neighbors in the We're for Water campaign. Find us on Facebook at: www.facebook.com/ epawatersense* [6].

Тактика безпосереднього звернення до адресата реалізована в реченні: *You know that finding and fixing leaks at home can save thousands of gallons every year*; засобом актуалізації тактики наведення власного прикладу виступає речення

It was easier than I thought to fix hidden leaks in the toilet, shower and backyard – the Water Sense website is full of water-saving tips to help eliminate all those drips and drops; тактика заклику передано реченнями: *So, join me Find us ...* Поєднання та взаємодія зазначених тактик сприяють ефективності та впливовості зазначеного повідомлення, з яким до американців з їхніх голубих екранів звертається молодий чоловік приємної зовнішності, привітний і переконливий.

Висновки і пропозиції. Отже, засобами втілення стратегії формування екологічно корисних настанов у дискурсі екореклами США виступають тактики: заклику, безпосереднього звернення до адресата, наведення власного прикладу екологічно корисної діяльності, зазначення її наслідків. Їхнє використання сприяє усвідомленню американцями необхідності дбайливого ставлення до природних ресурсів, відповідальності за них, активізації дій із захисту та збереження навколишнього середовища.

Список літератури:

1. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка структурной лингвистики / за ред. В.П. Григорьева. Москва : Наука, 1982. С. 5–23.
2. Баранов А.Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиялогия и лексика). *Вопросы языкознания*. 1989. С. 74–90.
3. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.
4. Екологічна реклама. URL: <http://lektsiopedia.org/ukr/lek-2018.html>
5. Beard Ch.A. History of the United States [3-d ed.]. New York : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013. 440 p.
6. Environmental PSA. URL: <http://www.esajournals.org/toc/ebul/95/3>
7. Rokeach M. The Nature of Human Values. New York : Free Press, 1973. 302 p.
8. United States Environmental Protection Agency. URL: <http://www3.epa.gov>

References:

1. Arutyunova N.D. (1982) Aksiologiya v mehanizmah zhizni i yazyika [Axiology in the mechanisms of life and language]. Moscow: Nauka, pp. 5–23.
2. Baranov A.N. (1989) Aksiologicheskie strategii v strukture yazyika (paremiologiya i leksika) [Axiological strategies in the structure of language (paremiology and vocabulary)], pp. 74–90.
3. Belova A.D. (2004) KomunIkativni strategiyi i taktiki: problemi sistematiki [Communicative strategies and tactics: problems of taxonomy]. Kyiv: KNU, pp. 11–16.
4. Environmental PSA. Available at: <http://lektsiopedia.org/ukr/lek-2018.html>
5. Beard Ch.A. (2013) History of the United States, [3-d ed.]. New York: CreateSpace Independent Publishing Platform, 440 p.
6. Rokeach M. (1973) The Nature of Human Values. New York: Free Press, 302 p.
7. United States Environmental Protection Agency. Available at: <http://www3.epa.gov>