

8. Карасик В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 185-197.
9. Л. С. Піхтовнікова Стилїстика і синергетика дискурсу / Шевченко І. С., Морозова О. І. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / [Безугла Л. Р., Бондаренко В. Є., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І. та ін] ; під загальн. ред.. Шевченко І. С.. – Харків: Константа, 2005. – С. 29-35.
10. І. С. Шевченко Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / Шевченко І. С. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / [Безугла Л. Р., Бондаренко В. Є., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І. та ін] ; під загальн. ред. Шевченко І. С. – Харків: Константа, 2005. – С. 105-117.
11. Плотникова С. Н. Пространственная модель дискурса / Н. С. Плотникова // Функциональная лингвистика. – 2011. – № 2, т. 2. – С. 123-125.
12. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К.: Изд-во Киев. Нац. Ун-та им. Тараса Шевченко, 1997.
13. Л. В. Солощук Невербальні складові англомовного дискурсу / Солощук Л. В. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / [Безугла Л. Р., Бондаренко В. Є., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І. та ін] ; під загальн. ред.. Шевченко І. С.. – Харків: Константа, 2005. – С. 145-180.

Н. О. Гудзь  
м. Житомир

## **АКСІОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Соціальна реклама – важливий інструмент формування соціально-значущих установок та пропаганди системи загальнолюдських цінностей, моральних норм і моделей поведінки. Вона спрямована на знаходження шляхів розв’язання проблем, що виникають у соціумі на конкретних етапах його розвитку.

Соціальна реклама як явище постійно видозмінюється та еволюціонує. Так, розвиток інтелектуальних технологій, зокрема поява мережі Інтернет, сприяли появі соціальної Інтернет-реклами. Завдяки ряду переваг, а саме доступності, масовості, дешевизні та багатомовності таке явище як Інтернет-реклама займає міцні позиції в Інтернет-просторі. Окрім того, для рекламних носіїв в Інтернеті

чудово працює формула AIDA (attention, interest, desire, action), оскільки Інтернет-реклама являє собою поєднання різних семіотичних кодів: вербального, візуального, а іноді й аудіо-візуального. Саме завдяки цим характеристикам Інтернет-реклама стає невід'ємною складовою поширення екологічних знань. Ефективне використання можливостей Інтернет-реклами природоохоронним рухом і вплив на цільову аудиторію забезпечується аксіологічними стратегіями та тактиками, вибір яких визначається цілями соціальної екологічної Інтернет-реклами, перелік яких можна звести до наступних: 1) інформування про проведення проєкологічних акцій, стан довкілля та екологічні загрози тощо; 2) формування системи екологічних цінностей, оскільки соціальна екологічна Інтернет-реклама несе в собі позитивну або негативну оцінку тих чи інших явищ, вчинків з позицій загальнолюдських цінностей та моральних норм; 3) пропаганда дбайливого ставлення до природи тощо.

За способом здійснення впливу на адресата в соціальній екологічній Інтернет-рекламі виділяється жорстка та м'яка стратегії. Основна відмінність між "м'яким" і "жорстким" варіантами полягає в особливостях викладу автором суті проблеми (життєвої ситуації) і виборі мотиву поведінки аудиторії.

Реалізуючи "м'яку" стратегію автор соціальної екологічної Інтернет-реклами:

1) не ставить акцент на характеристиці проблемної ситуації (її опис в тексті іноді взагалі може бути відсутнім);

2) застосовує позитивну мотивацію;

3) описує позитивні емоційні переживання, пов'язані з майбутнім виходом з деструктивної екологічної ситуації.

"Жорстка" стратегія проявляється, коли автор:

1) робить акцент на характеристиці негативної проблемної ситуації, як би "заземлюється" на проблемі;

2) застосовує метод натуралістичного опису предмета відображення (напр. кривавих сцен, наслідки екологічних лих тощо);

3) приводить в дію механізм страху [1: 20-21].

Аналіз матеріалу дослідження засвідчує, що обидві стратегії знаходять своє відображення в різних тактиках. Так, жорстка стратегія вербалізується тактикою залякування та тактикою емоційного тиску. Натомість м'яка стратегія в соціальній екологічній Інтернет-рекламі знаходить відображення через тактику рефлексії.

Мета тактики залякування в рамках досліджуваного мовного матеріалу полягає в переконанні адресата в знищенні життя на Землі,

якщо людина продовжуватиме вести споживацький спосіб життя. Мотив, в основі якого лежить тактика залякування – збільшити кількість екологічно свідомих громадян. Наприклад: *If we don't stop the global warming, nature will* (WWF); *The time to stop the global warming is melting away* (WWF). *Time is running out* (Greenpeace).

Тактика емоційного тиску в соціальній екологічній Інтернет-рекламі реалізується за допомогою взаємодії вербальної та невербальної складових, при чому в деяких випадках основна роль відводиться саме невербальним компонентам рекламного повідомлення, оскільки тиск на потенційного адресата створюється через зображення, що викликають неприємні емоції, а іноді навіть і огиду. Так, для того, щоб переконати Інтернет-спільноту в тому, що купуючи сувеніри та товари, зроблені з екзотичних тварин, вони тільки загострюють проблему зникнення з лиця Землі окремих видів тварин, природоохоронна організація Всесвітній Фонд Живого Природи створила серію рекламних звернень, на яких покупців цих товарів змальовують як убивць (див. Рис. 1), формуючи негативну оцінку таким діям та викликаючи негативні емоції в адресата.



Рис.1. Тактика емоційного тиску в соціальній екологічній Інтернет-рекламі

Тактика рефлексії вербалізується рефлексивними метакомунікативними запитаннями, які не потребують відповіді. Їх мета – активізувати увагу адресата, перевірити власні дії щодо докільля та скерувати в їх інтересах навколишнього середовища [2: 113], якщо досі цього зроблено не було: *If you don't preserve nature by using low-wattage bulbs, who will?* (EDF); *Would you kill someone for their hair? The rhino horn is made up of the same substance as human hair and has no medicinal value. Yet, approximately 30 rhinos have already*

*been killed in India in 2013, for their horn* (WWF). За допомогою тактики рефлексії природоохоронна організація WWF намагається донести до адресата інформацію про надмірний вилов блакитного тунця. Соціальна реклама, спрямована на його збереження, починається зі слів "*Would you care more if i was a ....?*" Останнім словом в цьому реченні може бути rhino, panda, gorilla тощо. Рекламний текст закінчується поясненням: *The Bluefin Tuna is being fished to extinction. So like a few other species, it would appreciate your help.* *wwf.com* (WWF).

Отже, аксіологічні стратегії та тактики в соціальній екологічній Інтернет-рекламі привертають увагу суспільства до глобальних екологічних проблем та сприяють екологізації суспільної свідомості.

Перспективою подальших досліджень з окресленої проблематики вважаємо проведення порівняльного аналізу аксіологічних стратегій і тактик та специфіки їх вербального втілення в інших жанрах екологічного Інтернет-дискурсу, а також вивчення їх ролі у формуванні екологічної свідомості суспільства та розв'язанні глобальних екологічних проблем.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Тертычная М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности): автореф. дис. ... канд. филолог. наук / М. А. Тертычная. – Москва, 2012. – 24 с.
2. Шипіцина Ю. В. Особливості використання стратегій і тактик адресатом текстів етичних кодексів/ Ю. В. Шипіцина // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://kpnu.edu.ua/wpcontent/uploads/sites/7/2014/pdf/fil/18/1\\_32\\_Sshipicina.pdf](http://kpnu.edu.ua/wpcontent/uploads/sites/7/2014/pdf/fil/18/1_32_Sshipicina.pdf)

О. О. Кобзева  
м. Харків

## **ДИСКУРСИВНЕ ВАРІЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК СУДДІ В АМЕРИКАНСЬКОМУ СУДОВОМУ ЗАСІДАННІ**

Чисельні розвідки, присвячені вивченню судового дискурсу, як підтипу юридичного дискурсу, не фокусують увагу на розумово-комунікативній діяльності судді, зокрема на його стратегіях і тактиках. Цю ситуацію вважаємо не зовсім виправданою з огляду на те, що суддя є учасником, котрий керує судовим засіданням та володіє найбільшими владними повноваженнями. Саме цим було визначено