Итак, следует отметить, что разного рода сокращенные лексемы не только являются неотъемлемой составляющей текстов общественно-политического дискурса, но и терминологически маркируют этот стиль речи.

Таким образом, центральное место в лексике общественно-политического содержания принадлежит аббревиатурам из области международных отношений и мировой экономики, обозначениям реалий внутриполитической, экономической и культурной жизни различных государств. Они концентрируются вокруг наиболее актуальных проблем современной международной и внутренней политической жизни.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Алексеев Д. И. Сокращенные слова в русском языке. / Д. И. Алексеев. – Саратов: СГУ, 1979. – 328 с.
2. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты : традиции и инновации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич – М., 1991.– 63 с.
3. Куткина А. Ю. Аббревиация в русской и немецкой политической терминологии как проблема перевода: автореферат на соискание научной степени кандидата филол.наук : спец. 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / А. Ю. Куткина. - М., 2011. – 20 с.
4. Куткина А. Ю. Аббревиация в современном политическом дискурсе. [Электронный ресурс] / А. Ю. Куткина // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация.– 2011.– №1.– С. 130-132.– Режим доступа: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2011/01/2011-01-27.pdf
5. Лейчик В. М. Терминоведение : предмет, методы, структура / В. М. Лейчик.– 2-е изд., испр. и доп. – М., 2006. – 256 с.
6. Манерова К. В. Сокращения в современной немецкой прессе. : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04. – германские языки / К. В. Манерова. – Санкт-Петербург, 2005. – 206 с.– Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/sokrashcheniya-v-yazyke-sovremennoi-nemetskoi-pressy#ixzz3KaBKlll3
7. Попова Т. Г., Таратынова Н. В. Политический текст и его лексические особенности [Электронный ресурс] / Т. Г. Попова, Н. В. Таратынова // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Филологические науки.– 2012.– №3.– С. 90-97.– Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-tekst-i-ego-leksicheskie-osobennosti
8. Ракитина Н. Н. Лингвокультурологические аспекты функционирования аббревиатур в политическом дискурсе. : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19. – Теория языка / Н. Н. Ракитина.– Челябинск, 2007.– 253 с.
9. Розен Е. В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке / Е. В. Розен. – М.: Менеджер, 2000. – 162 с.
10. Сергеева Т. С. Аббревиатура в системе лексических сокращений [Электронный ресурс] / Т. С. Сергеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 6 (24): в 2-х ч. Ч. II. С. 174-179 – Режим доступа: www.gramota.net/materials/2/2013/6-2/47.html
11. Токарева И. В. Аспекты терминологизации немецких лексических заимствований (сущность дефиниции терминопонятия «общественно-политическая лексика») [Электронный ресурс] / И. В. Токарева // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. – Чита : Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 134-137.– Режим доступа: http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/25/1162/
12. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Москва: Флинта, 2006. – 254 с. – Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Оксана Даниленко - асистент кафедри німецької філології Маріупольського державного університету.
Наукові інтереси: політичний німецькомовний дискурс.

УДК 811.161.2' 42

СТРАТЕГІЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ДИСКУРСУ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ США

Олена ДЯЧУК (Київ, Україна)

Статтю присвячено дослідженню стратегічної організації екологічної реклами США. Її визначають стратегії демонстрування наслідків екологічно небезпечної діяльності та формування екологічно корисних настанов і моделей поведінки. Засобами реалізації вказаних стратегій є комунікативні тактики різної аксіологічної спрямованості.

***Ключові слова**: дискурс, екологічна етика, екологічна реклама, комунікативна тактика, стратегічна організація.*

The article is devoted to the investigation of the strategic organization of the ecological public service announcement in the USA. The strategic organization of the abovementioned discourse is determined by the usage of the strategies of demonstration of ecologically unsafe activity consequences and forming of ecologically useful social attitudes and models of behavior. The means of these strategies realization are communicative tactics of different axiological direction.

***Key words:** discourse, ecological ethics, negative emotions, ecological public service announcement, communicative tactics, the strategic organization.*

Екологічна реклама є різновидом соціальної реклами, що пропагує ідеї охорони довкілля, природи, тварин, рослин. Метою її створення є також загострення уваги на екологічних проблемах, які існують в 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. Ця дата вважається нині датою народження соціальної реклами загалом.

Своє подальше розповсюдження екологічна реклама отримала в США лише на початку сімдесятих 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 прийнято важливі закони щодо вирішення проблем довкілля на державному та федеральному рівнях, було встановлено норми можливого забруднення водяного, повітряного, земельного простору для американських підприємств, введено систему штрафів. Одночасно у вирішенні екологічних проблем брали участь не тільки державні, але й громадські та благодійні організації, що збирали та розповсюджували інформацію про екологічні проблеми країни, проводили мітинги, створювали соціальну рекламу. Саме у цей час у Ванкувері (Британська Колумбія) з'явилася міжнародна організація "Грінпіс", яка разом із Агенством із охорони навколишнього середовища США стали провідними організаціями по вирішенню екологічних проблем країни.

Актуальність наукової праці зумовлена сталим інтересом лінгвістів до стратегічних аспектів комунікації. Хоча питання стратегічної організації рекламного дискурсу досить детально розроблено у вітчизняному мовознавстві, спостерігається цілковита відсутність аналізу стратегічної організації дискурсу сучасної англомовної соціальної реклами та її різновидів. У зв'язку з цим **метою** даної статті і постає визначення стратегічної організації дискурсу екологічної реклами США. **Завданнями** статті є не тільки дослідження комунікативних стратегій, що використовуються в ньому, але й виявлення засобів їх реалізації, аналіз комунікативно-прагматичних особливостей самого екологічного дискурсу.

І хоча за останні сорок п'ять років екологічна ситуація в США значно покращилася, проблеми навколишнього середовища залишаються актуальними для країни і нині. Це, безумовно, знаходить своє відображення в її соціальній рекламі, що викриває подібні проблеми та сприяє формуванню екологічної свідомості та культури американців. Дискурс екологічної реклами США є складним, багатогранним явищем, каналами розповсюдження якого є не тільки друковані й аудіовізуальні ЗМІ, але й усе міське середовище, що дозволяє збільшити масштаб впливу цього виду реклами на адресата. Як свідчить фактичний матеріал, основними комунікативними стратегіями, що використовуються у зазначеному типі дискурсу, є стратегії демонстрування наслідків екологічно небезпечної діяльності американців та формування їх екологічно корисних настанов і моделей поведінки.

Стратегія **демонстрування наслідків екологічно небезпечної діяльності** американців використовується задля виявлення та маніфестації результатів негативного впливу, що здійснюється представниками американської нації на природу, довкілля внаслідок недбайливого, утилітарного ставлення та суто споживацьких дій по відношенню до них. Подібна діяльність та поведінка американців, які отримали назву "екологічно небезпечних" [1: 89], можуть призвести до екологічних проблем і криз у країні. У зв'язку з цим автори екологічної реклами США ставлять собі за мету донести інформацію про такі проблеми до масового адресата, що буде сприяти формуванню в нього критичного та негативного ставлення до екологічно небезпечних дій та патернів поведінки. Фактичний матеріал свідчить, що втілення стратегічного задуму здійснюється у визначеному типі дискурсу тактиками: констатування факту негативного антропогеного впливу, зазначення наслідків екологічної проблеми, наведення кількісних даних.

Використання **тактики констатування факту негативного антропогеного впливу** дозволяє авторам екологічної реклами США відзначити, який вид діяльності й які саме дії американців зашкоджують і несуть загрозу навколишньому середовищу та їх власному здоров'ю та життю. Вказана комунікативна тактика застосовується, насамперед, у друкованих рекламних повідомленнях, що окрім вербальної складової містять також малюнки, фотографії, зображення, зокрема:

(1) *THE EPA: Keeping polutters in business since 1970. Environmental Protection Agency. United States* [4: 66].

Засобом реалізації визначеної тактики є речення, за допомогою якого автор екологічної реклами вказує на факт тривалого забруднення навколишнього середовища. Вказівка на дату його початку (*…since 1970*) та постійний характер (*Keeping polutters in business…*) надає можливість зрозуміти, якої шкоди могло завдати подібне тривале забруднення довкіллю. Фотографія заводів з великими трубами, що димлять, на якій і розміщено текст рекламного повідомлення, пояснює, що саме є причиною такого забруднення. Відзначимо, що текст реклами містить також логотип і назву Агенства з охорони навколишнього середовища (*the EPA, Environmental Protection Agency. United States*) – провідного державного органу з питань захисту довкілля, створеного в США ще в 1970 році. Назва агенства, його логотип та вид діяльності добре відомі всім американцям. У

зв'язку з цим зрозумілим для них стає і призначення рекламного повідомлення: боротьба з проблемою забруднення довкілля промисловими підприємствами країни.

Результатом вживання **тактики зазначення наслідків екологічної проблеми** є відображення негативних і руйнівних змін, що відбуваються в природному середовищі внаслідок екологічно шкідливих дій людини, що і стають причиною екологічної проблеми. Безумовно, такі проблеми впливають негативно не тількі на природу, тварин і рослини, але й на життя самої людини, про що свідчить приклад дискурсу екологічної реклами з зазначеною тактикою:

(2) *Pollution damages a water supply by deplenting the level of oxygen in the water* [4: 77].

Передача комунікативної тактики здійснюється реченням, в якому визначається проблема (*pollution*), її наслідки (*damages a water supply*), а також вказується, які саме зміни відбуваються в воді при її забрудненні (*deplenting the level of oxygen in the water*). Загальновідомо, що вода має ключове значення в створенні та підтримці життя на планеті. Вона є найважливішою речовиною, без якої не може існувати жодна жива істота. Проблема забрудення води стає однією з найактуальніших екологічних проблем сьогодення не тільки для США, але й для багатьох інших країн світу.

Проаналізуємо один приклад дискурсу аудіовізуальної екологічної реклами США, де поряд із тактикою зазначення наслідків екологічної проблеми використовується також тактика наведення кількісних даних:

(3) *Oil pollution of the oceans results in massive damage to marine environments and coastlines. Damaged coral reefs. Rising water temperatures and levels. Declines in fish populations. This is not all what oil can do with our global waters. Approximately 75 million gallons of oil or oil based products end up in the oceans of North America each year. Of this total, approximately 47 million gallons seep through the ocean floor as part of a natural process. The other 38 percent of oil pollution is a direct result of human activities. While 10 percent of the oil that is dumped into the ocean by human activities is a result of oil spills, the other 90 percent is derived from chronic low-level releases associated with the extraction and consumption of petroleum* [4: 73].

Засобами передачі тактики зазначення наслідків екологічної проблеми виступає низка речень, за допомогою яких автор рекламного повідомлення перераховує наслідки забрудення океанів нафтою (*Damaged coral reefs. Rising water temperatures and levels. Declines in fish populations*) та вказує на високий рівень загрози, викликаний подібним забрудненням (*Oil pollution of the oceans results in massive damage to marine environments and coastlines… This is not all what oil can do with our global waters*). Тактика наведення кількісних даних, також використана у наведеному прикладі, реалізується реченнями, що позначають загальний обсяг нафти та нафтопродуктів, які потрапляють в океани Північної Америки щорічно (*Approximately 75 million gallons of oil or oil based products end up in the oceans of North America each year*). Застосування речення *While 10 percent of the oil that is dumped into the ocean by human activities is a result of oil spills, the other 90 percent is derived from chronic low-level releases associated with the extraction and consumption of petroleum*, що також виступає засобом актуалізації кількісної тактики, надає можливість автору загострити увагу на тій діяльності американців, яка є найбільш шкідливою та призводить до забруднення океанів в першу чергу.

Як свідчить приклад, використання тактики наведення кількісних даних також сприяє реалізації глобального стратегічного наміру демонстрування наслідків екологічно небезпечної діяльності людини на природне середовище.

Застосування стратегії **формування екологічно корисних настанов і моделей поведінки** американців, яка знаходить широке відображення в дискурсі екореклами США, спрямовано на створення таких настанов, моделей поведінки й образу мислення представників американської нації, що сприяють їх дбайливому й обачливому ставленню до природних ресурсів і довкілля, надають можливість усвідомлювати свою безпосередню відповідальність за них, активізують їх дії по захисту та збереженню навколишнього середовища. Засобами реалізації вказаної стратегії виступають тактики: заклику; безпосереднього звернення до адресата; наведення власного прикладу екологічно корисної діяльності; зазначення наслідків цієї діяльності.

Тактика **заклику** є універсальною, що може бути застосована для реалізації стратегічних настанов у межах інших комунікативних стратегій і дискурсів. У дискурсі екологічної реклами США вона використовується задля висловлення вимоги, прохання, а подекуди й наказа захищати навколишнє середовище та природу, всіляко сприяти їх розквіту та процвітанню, наприклад:

(4) *HELP SAVE THE EARTH* [4: 67].
(5) *STOP GLOBAL WARMING* [4: 52].
(6) *KEEP OUR AIR CLEAN* [4: 57].
(7) *Be Nature Friendly* [4: 69].
(8) *Save the tree* [4: 50].
(9) *Plant for the Planet* [4: 73].

Наведені речення, в яких і знаходить відображення визначена тактика, закликають

американців зберігати планету та життя на ній (прикл. 4, 8) запобігати її руйнуванню (прикл. 5, 6), дбати про природу та навколишнє середовище (прикл. 7) й робити світ безпосередній вклад в їх покращення (прикл. 9).

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

(10) *Save the wild animals* [4: 55].

(11) *Wear your own fur* [4: 54].

Особливістю друкованої екологічної реклами, є зображення в ній стилізованих дерев, листя, рослин, тварин. Широко використовується в ній і зелений колір, що надає можливість адресату швидко розпізнати її. В її текстах широко застосовуються слова на позначення зеленого кольору.

Зазначимо, що тактика заклику використовується у дискурсі екореклами США й у поєднанні з іншими комунікативними тактиками, зокрема з тактикою **безпосереднього звернення до адресата**, застосування якої надає можливість кожному громадянину країни, який прочитав, почув чи побачив рекламне повідомлення, усвідомити, що воно звернено саме до нього, що саме він повинен дбати про природу та довкілля, нести відповідальність за свої дії по відношенню до них. Зазвичай тексти рекламних повідомлень, де спостерігаєтся використання визначеної тактики, містять речення з особовим займенник *you*, зокрема:

(12) *Protect Our Forest Friends. Only You Can Prevent Wildfires* [4: 70].

(13) *ONLY YOU can prevent forest fires. Be careful about funeral pyres in the wood* [4: 71].

У наведених прикладах тактика безпосереднього звернення до адресата реалізується реченнями 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 зберігати ліси та їх мешканців від стихійних лих та власної руйнівної діяльності. Цьому сприяє також застосування тактики заклику, актуалізованої реченнями рекламних повідомлень *Protect Our Forest Friends; Be careful about funeral pyres in the wood.*

Фактичний матеріал свідчить, що тактика заклику 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 по збереженню природних ресурсів, захисту довкілля та дбайливому ставленню до нього, але й сформувати поведінкові настанови, що будуть активізувати інших до подібних дій, зокрема:

(14) *I planted this tree. Plant your tree and we will have a forest* [4: 59].

Текст рекламного повідомлення розташовано поряд із зображенням великого та зеленого дерева, біля якого стоїть літній чоловік, що за задумом автора реклами, і посадив це дерево. Вочевидь зазначений текст приписується також йому. Засобом втілення тактики наведення прикладу власної корисної діяльності у цьому тексті є речення *I planted this tree.* Тактику заклику реалізовано першою частиною наступного речення (*Plant your tree*), його ж другу частину вважаємо засобом актуалізації тактики **зазначення наслідків цієї діяльності** (*and we will have a forest*). Використання вказаних комунікативних тактик, безумовно, сприяє реалізації стратегічного задуму формування екологічно корисних настанов і моделей поведінки американців.

Отже**,** метою використання стратегії демонстрування наслідків екологічно небезпечної діяльності в дискурсі екологічної реклами США є відображення наслідків антропогеного впливу на природне середовище та самих американців, привернення їх уваги до екологічних проблем країни, здійснення впливу з метою подальшого руйнування утилітарних та суто споживацьких дій по відношенню до природи та довкілля. Засобами актуалізації вказаної стратегії виступають тактики констатування факту негативного антропогеного впливу, зазначення наслідків екологічної проблеми, наведення кількісних даних. Засобами втілення стратегії формування екологічно корисних настанов і моделей поведінки американців у дискурсі екореклами США виступають тактики: заклику, безпосереднього звернення до адресата, наведення власного прикладу екологічно корисної діяльності, зазначення її наслідків. Їх використання сприяє усідомленню американцями необхідності дбайливого й обачливого ставлення до природних ресурсів, своєї відповідальності за них, активізації їх дій по захисту та збереженню навколишнього середовища.

Перспективним вважаємо порівняльний аналіз стратегічної організації дискурсу екологічної реклами США, Великобританії та інших англомовних країн. Такий аналіз надасть можливість виявити особливості менталітету представників цих країн.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Carolan M. Society and Environment: Pragmatic Solutions to Ecological Issues / M. Carolan. – N.Y.: Westview Press, 2013. – 352 p.

2. Donaldson A. G. The Making of Modern America: The Nation from 1945 to the Present / A. G. Donaldson. – N.Y. : Rowman & Littlefield Publishers, 2012. – 364 p.

3. Merchant C. Major Problems in American Environmental History / C. Merchant. – Chicago : Cengage Learning, 2011. – 592 p.
4. Schuman D. Social Advertising and the World Wide Web / D. Schuman. – N.Y. : Psychology Press, 2013. – 328 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Олена Дячук – асистент кафедри української, англійської та латинської мов ім. М.О. Драй-Хмари Національного університету біоресурсів і природокористування України, здобувач кафедри германської і фіно-угорської філології Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові інтереси: прагматика та дискурс, особливості перекладу англомовних соціальних реклам.

УДК 81′42:32

ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Анна КОВАЛЕНКО (Бердянськ, Україна)

У роботі зроблено спробу аналізу сучасних підходів до вивчення поняття політичного дискурсу та його функцій. Охарактеризовано основні функції політичного дискурсу..

***Ключові слова**: політика, влада, політичний дискурс, політична комунікація, функція, владні відносини, електорат.*

The paper attempts to analysis of modern approaches to the study of the notion of political discourse and its functions. The author characterizes the main functions of of political discourse.

***Key words:** politics, government, political discourse, political communication, function, power relations, the electorate.*

Політика – особливий вид людської діяльності спрямований на боротьбу за отримання влади, іі утримання та розподіл. Роль політики та політиків у світі невпинно зростає, політика тією чи іншою мірою проникає у різноманітні сфери життя сучасної людини, що протікає у вирі суспільно-політичної інформації. Актуальність нашого дослідження продиктована необхідністю всебічного вивчення феномену політичного дискурсу та його функцій, що втілюють політику у життя.

Метою нашого дослідження є визначення основних функцій політичного дискурсу. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання наступних задач: зробити огляд сучасних наукових досліджень присвячених зазначеній темі; проаналізувати сучасні підходи до визначення поняття «політичний дискурс»; вивчити основні функції політичного дискурсу; спробувати визначити та дати власну характеристику найважливіші функції політичного дискурсу.

Дослідженням політичного дискурсу тією чи іншою мірою займалися А. М. Баранов, Р. Водак, Т. А. ван Дейк, В. З. Д′емянков, О. М. Міхальова, О. М. Паршина, К. С. Серажим, Ю. А. Сорокін, О. Й. Шейгал та ін.

Єдиного визначення політичного дискурсу не існує. О. Й. Шейгал називає політичним дискурсом «будь-які мовленнєві утворення суб’єкт, адресат чи зміст яких стосується сфери політики» [7: 23]. У лінгвістиці такий підхід до трактування політичного дискурсу називають широким. Застосування такого підходу дозволяє дослідникам приймати до розгляду будь-які тексти, що присвячені політичним питанням, як офіційні документи та промови так і буденні розмови про політику, а також політичний фольклор.

Прихильником широкого трактування можемо назвати і А. М. Баранова, який розуміє під політичним дискурсом «сукупність дискурсивних практик, що ідентифікують учасників політичного дискурсу як таких, або формують конкретну тематику політичної комунікації [1: 246]. За такого підходу авторами політичного дискурсу можуть виступати не лише політики, а й аналітики, журналісти, політологи тощо.

Так званий вузький підхід до вивчення політичного дискурсу запропонований Т.ван Дейком. Дослідник називає політичним дискурсом клас жанрів обмежений соціальною сферою, а саме політикою [8: 134]. Застосування такого підходу звужує корпус досліджуваних текстів до тих, що безпосередньо створено політиками, чи для політиків (офіційні промови, звернення, протоколи засідань та ін.).

У своїй роботі ми спираємося на власне визначення: політичний дискурс – це мовленнєві утворення, що стосуються сфери політичної діяльності та актуалізуються у певному контексті [3: 299].

Переходячи до суті досліджуваного питання зазначимо, що у визначенні основних функцій політичного дискурсу серед дослідників також не існує єдності.

За Р. Водак слід розрізняти наступні функції політичного дискурсу: 1) персуазивну (переконання); 2) інформативну; 3) аргументативну; 4) персуазивно-функціональну (створення картини кращого світу); 5) делімітативну (акцентуалізація відмінностей); 6) груповидільну (змістове та мовне забезпечення ідентичності) [2: 51].