

коммуникационановыйуровень,вкоторомPR-текстимедиатекстоказываютсясовмещёнными по ряду признаков: установке на сенсацию, интригу, вербальный креатив, моделирование желаемой для отправителя информации обратной связи. Актуальность “фактора адресата” для обеих сфер деятельности проявляется в культивировании манипулятивных приёмов воздействия, таких как блеф, рефрейминг, позволяющих трансформировать реальность, с тем чтобы акцентировать необходимые смыслы. В пространстве медиарелейнз формируются новые сценарии и утверждаются специфические нормы коммуникации. Вызовы коммуникационной среды, ориентированной на усиление влияния (“навязываемый дискурс”), меняют технологии информационной деятельности как таковой.

Ключевые слова: PR-коммуникации, пиар, PR-текст, медиатекст, медиарелейнз, целевая аудитория, приёмы манипуляции.

Анотація

Л. М. Синельникова. Про технології інформаційної діяльності: журналістика та паблік релейнз

У статті розглянуто проблему інтеграції журналістської та PR-діяльності, що отримала номінацію “медіарелейнз”. Такого роду інтеграція виводить соціальну комунікацію на новий рівень, у якому PR-текст та медіатекст постають суміщеними за низкою ознак, як-от: установка на сенсацию, інтрига, вербальний креатив, моделювання бажаної для відправника інформації зворотного зв'язку. Актуальність “фактора адресата” для обох сфер діяльності зреалізовується в культивуванні маніпулятивних прийомів впливу, таких, як блеф та рефреймінг, що дозволяють трансформувати реальність з тим, щоб акцентувати увагу на необхідних смислах. У просторі медіарелейнз формуються нові сценарії і затверджуються специфічні норми комунікації. Виклики комунікаційного середовища, які орієнтовані на посилення впливу (“нав'язуваний дискурс”), змінюють технології інформаційної діяльності як такої.

Ключові слова: PR-комунікації, піар, PR-текст, медіатекст, медіарелейнз, цільова аудитория, прийоми маніпуляції.

Abstract

L. N. Sinelnikova. Mass Media Technologies: Journalism and Public Relations

The article deals with the problem of integration of journalistic and PR-activity which has been called “mass media relations”. It has been stated that this integration leads to a new level of social communication where the PR-text overlaps with the media-text having a set of common features: sensationalism, intrigue, creative ideas, and the expected feedback formation. The significance of the “addressee factor” for both spheres of activity becomes apparent while cultivating manipulation methods such as bluff and reframing which allow transforming reality in order to emphasize special meanings. New ways of behaviour are formed and specific norms of communication are established in the field of media relations. Public events can be interpreted in different ways depending on language and rhetorical devices used. Challenges of communication environment oriented towards the increased influence (“imposed discourse”) change the media technologies.

Key words: PR-communication, PR, PR-text, media-text, media relations, targeted audience, manipulation methods.

О. В. Юр'єва
(Донецьк)

УДК 81'1=16+81'373.2+81'373.21

СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ХОДІВ У СЛОГАНІ СОЦІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Актуальність проблематики, запропонованої у статті, пов'язана з сучасними напрямками розвитку комунікативної лінгвістики в ракурсі вивчення мовних (експліцитних та імпліцитних) способів побудови і передачі текстів особливої прагматичної спрямованості, що забезпечують спілкування у сфері масової комунікації, до яких належать рекламні слогани. Дослідження виконане в межах дискурсивної парадигми вивчення мовного спілкування, коли мова розглядається як знаряддя та засіб дії адресанта на адресата.

Вивчення прагматичних особливостей рекламного слогану вимагає міждисциплінарного підходу, адже слоган водночас можна вважати і соціальним явищем, яке несе на собі відбиток соціального впливу, і лінгвістичним феноменом, тому що він реалізується в дискурсі і через дискурс.

Аналіз дискурсу як соціальної практики зорієнтований на виявлення зв'язків тексту з іншими елементами соціальних подій, соціальними практиками і структурами, тобто між дискурсом і контекстом, мікро- і макро- рівнями аналізу, граматичною системою і соціальними або особистісно зорієнтованими потребами, які реалізуються за допомогою використання мови [8, с. 22].

Мовленнєві варіації відображають різні інтерпретації дійсності. Те, які лексичні одиниці і граматичні форми обирає мовець, по-перше, вказує на його уявлення про соціальну дійсність і, по-друге, на те, яку версію реальності він намагається нав'язати реципієнтові [8, с. 22]. Адресант, обираючи фрази, надає перевагу певним засобам вираження картини світу, нав'язуючи адресатові свою думку.

Таким чином, дискурс усвідомлюється не лише як упорядкована структура, яка вносить логіку в процес комунікації, відображення подій та явищ, але і як феномен, що моделює світ в онтологічному й епістемологічному аспектах [8, с. 11].

Уперше розуміння дискурсу як “зв'язаного тексту” було введено як самостійний термін американським лінгвістом З. Харрісом, який 1952 р. опублікував статтю “Аналіз дискурсу”, присвячену мові реклами, і згодом це поняття стає предметом ретельного аналізу в численних працях зарубіжних та вітчизняних учених.

Рекламний дискурс є “прагматичним дискурсом” на тій підставі, що в ньому актуалізуються комунікативні стратегії. Кожен рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект, адже прагматична спрямованість такого повідомлення виявляється у необхідності спонукати адресата до відповідних дій. Ефективність комунікації за допомогою реклами залежить від того, наскільки вдалим є цей вплив. Адресант рекламного повідомлення завжди має уявлення про те, яким чином створений ним текст повинен інтерпретуватися одержувачем. Проте результат і успішність інтерпретації, тобто тлумачення повідомлення одержувачем, визначається низкою чинників: перлокутивною складовою повідомлення, його здатністю впливати на концептосистему узагальненого адресата, лінгвальними і стилістичними характеристиками дискурсивного зразка реклами.

Рекламний вплив спрямований на когнітивні та психологічні структури адресата, він здійснюється за допомогою створеного певною мовою повідомлення – фрази-гасла, яка легко запам'ятовується і виражає зміст рекламної пропозиції (слогану).

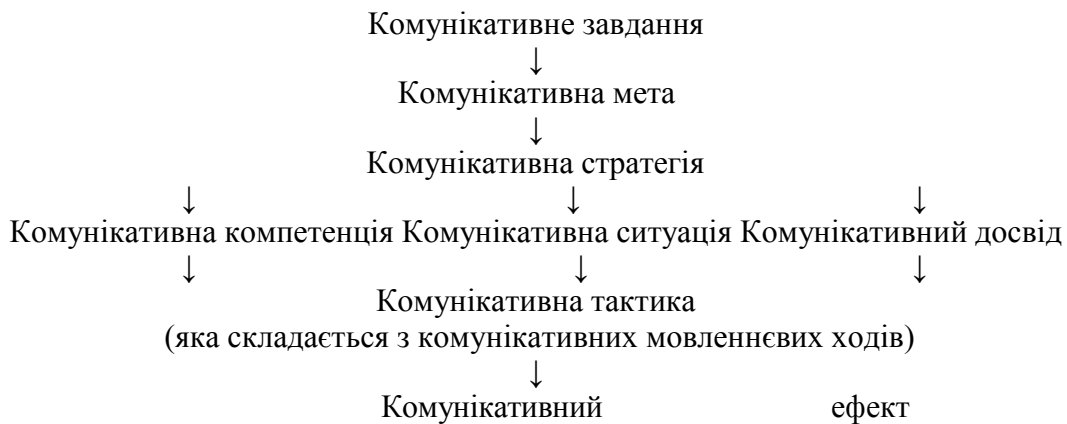
У наш час існує чимало лінгвістичних досліджень, присвячених мовленнєвим особливостям рекламного тексту і рекламного слогану [2, 6, 9–11]. Але видається проблематичним знайти комплексний підхід до вивчення прагматичних особливостей слогану. У зв'язку з цим, метою нашого дослідження є прагматичний аналіз слогану соціальної реклами, який дозволить визначити мовленнєві засоби, стратегії, ходи і тактики, що використовує адресант; систематизувати, диференціювати та класифікувати основні комунікативні стратегії залежно від їхнього впливу на свідомість адресата.

Зазначена проблематика висвітлюється у працях таких лінгвістів, як Р. Водак, О. Горячев, Т. ван Дейк, І. Дзялошинський, С. Дороніна, О. Іссерс, Д. Колесник, Ю. Пирогова, М. Потапова, у яких дається визначення таким поняттям: “мовленнєва стратегія”, “комунікативна тактика”, “мовленнєвий хід”.

Мовленнєві стратегії – це спроектовані в галузь мовленнєвої взаємодії когнітивні стратегії, спрямовані на ефективне маніпулювання продукованими умовиводами [1].

Комунікативна тактика – це “одна або кілька дій, які сприяють реалізації стратегій” [5, с. 184]. Тактика складається з конкретних мовленнєвих ходів. У зв'язку з особливостями рекламної комунікації будь-яке використання мовленнєвих засобів у рекламному тексті є стратегічним вибором адресанта який, у свою чергу, діє відповідно до певних інституційних вимог.

Співвідношення понять “комунікативна мета”, “комунікативна стратегія”, “комунікативна тактика” та їх місце в структурі мовленнєвого впливу ілюструє схема, запропонована М. Потаповою [11, с. 59].



Мовленнєвий вплив розглядається дослідницею як система взаємопов'язаних комунікативних стратегій. Комунікативні стратегії, у свою чергу, розглядаються не ізольовано одна від одної, оскільки комунікативний ефект залежить від їх взаємовпливу.

О. Іссерс вважає, що з “функціональної точки зору можна виокремити основні (семантичні, когнітивні) і допоміжні стратегії” [5, с. 184]. На її думку, “основною можна назвати стратегію, яка на даному етапі комунікації взаємодії є найбільш вагомою з точки зору ієрархії мотивів і мети. У більшості випадків до основних стратегій належать ті, які безпосередньо пов'язані із впливом на адресата, на його картину світу, систему цінностей, його поведінку”. Допоміжні стратегії, на думку автора, сприяють оптимальному впливу на адресата [5, с. 184]. Поділ стратегій О. Іссерс пов'язує з ієрархією комунікативних завдань: семантичні (когнітивні стратегії) співвідносяться з найголовнішими завданнями, тобто з безпосередньою метою впливу, а усі інші корелюють з другорядними [5, с. 184].

Створюючи образ об'єкта рекламування, адресант намагається пов'язати цей об'єкт із чимось, що оцінюється адресатом позитивно або негативно. Не випадково В. Карасик вважає оцінність однією із шести найголовніших якостей рекламного тексту [6]. Пряма або прихована оцінка, яку містить рекламний текст, впливає на використання мовленнєвих засобів. Зазвичай, текст реклами побудований на антитезі, і його мовленнєві засоби поділяються на дві групи, залежно від висловленої ними оцінки (позитивної або негативної). Оцінність у рекламі реалізується не лише шляхом виявлення прямої оцінки (*The World is just Awesome*), але й за рахунок пов'язання об'єкта рекламування з об'єктами, ідеями або явищами, які вже оцінюються адресатом позитивно або негативно.

В основі будь-якого рекламного тексту є прототипний рекламний текст, який є ідеальною моделлю основних компонентів, що беруть участь у рекламній комунікації [10, с. 104]. На думку О. Попової, трансформація прототипної моделі знаходиться в основі рекламного маніпулювання. Беручи до уваги систему опису, запропоновану О. Поповою, ми пропонуємо власну модель основних компонентів слогану соціальної реклами:

- 1) я (адресант)
- 2) прошу
- 3) тебе (адресата)
- 4) змінити своє ставлення до певних соціальних норм, проблем тощо.

Ця зміна можлива лише за умови вдалого поєднання основних стратегій і стратегій оптимізації комунікативного впливу рекламного слогану.

Серед **основних стратегій** нами було виділено *стратегії диференціації або стратегії нейтрального самостійного вибору*, які допомагають виділити об'єкт рекламування [9], *стратегії асоціювання*, які підкреслюють зв'язок об'єкта рекламування із позитивним досвідом, і *стратегії дисоціювання*, які підкреслюють відмінності між об'єктом рекламування і ментальними репрезентаціями інших об'єктів, ідей, явищ тощо [2, с. 79]. Умовно можна відзначити певні кореляції між стратегіями асоціювання і дисоціювання, з одного боку, і стратегіями негативної репрезентації і позитивної самопрезентації, визначеними Т. ван Дейком [1]. На наш погляд, останні дві стратегії є когнітивним планом першої пари стратегій, оскільки дозволяють пояснити когнітивні механізми й результати асоціювання і дисоціювання.

Когнітивні стратегії негативної репрезентації здійснюються, на думку Т. ван Дейка, за допомогою когнітивних операцій *розширення / транспозиції та узагальнення* [1].

Мета *«розширення або транспозиції»* – ефективно побудувати нові або активізувати старі моделі ситуацій, пов'язавши їх з негативними схемами чужих мовцю груп. Це здійснюється

за допомогою перенесення негативного досвіду з однієї когнітивної сфери на іншу. Якщо в моделі або схемі отримала вираження яка-небудь негативна деталь, негативне відношення поширюється на всю модель або схему, як, наприклад, у слогані “Скажи “НЕТ” наркотикам! Включи модем!”. Когнітивна когерентність досягається шляхом об'єднання негативних моделей або схем за допомогою атрибуції якостей [1].

Когнітивна стратегія *узагальнення* (часткової моделі до групової схеми) реалізується в мовленнєвих ходах *узагальнення і наведення прикладу* [1]. Узагальнення використовується, щоб показати, що наведена інформація не “випадкова”, вона здатна підсилити деяку загальну думку, наприклад, “*What is delight for you – can be dangerous for your health*”. За допомогою ходу “наведення прикладу” адресат розуміє, що загальна думка базується на конкретних фактах або досвіді: “*-The end- If you smoke, statistically your story will end 15% before it should*”.

Серед інших засобів маніфестації мовленнєвих стратегій, які безпосередньо або опосередковано пов'язані з моделюванням суспільної думки, уявлень і оцінок, Т. ван Дейк і сучасні зарубіжні й вітчизняні мовознавці виокремлюють семантичні ходи *контрасту, твердження* [1, 12], *протиставлення, “ілюзії вибору”* [3, 7], *специфічності, повноти* [3], *звинування, виправдання, докору, глузування, дискредитації, посилення на авторитети* [5].

Контраст – хід, який має кілька когнітивних функцій: семантичну – підкреслення позитивних і негативних оцінок людей, їх дій або якостей, з метою реалізації стратегії протиставлення МІ – групи і ВОНИ – групи; риторичну – залучення уваги до учасників відношень контрасту (структурування інформації). Цей хід використовується для моделювання ситуацій, де простежується конфлікт інтересів, наприклад: “*Warsaw. 1960 Berlin. 1961 Gaza. 1994 West Bank. 1994 China. 1998 Cairo. 2011 Oppression is oppression. Lines are meant to be crossed. Barriers are meant to be broken. You are meant to be free*”.

Специфічність, повнота – метод добору інформації. Адресант використовує лише ту інформацію, яка спрямована на те, щоб викликати у адресата негативну оцінку: “*More than 4,700 toxic substances against you. Stop smoking*”.

“*Ілюзія вибору*” або *вибір без вибору* – створення ситуації уявного вибору, навіюється лише одне певне ставлення до предмета дійсності або явища: “*46 Days in hospital bad. Speed limit 25. Slower is better*”.

Крім стратегій, які формують негативне ставлення до об'єкта рекламування, існує велика кількість стратегій, які призначені для асоціювання об'єкта рекламування з позитивними характеристиками або досвідом. Цій групі стратегій ми дали назву “*когнітивні стратегії позитивної презентації*”, до яких належать стратегії *тотожності із позитивним досвідом* (“*В жизни как в небе*”), *узагальнення із позитивним досвідом або якостями* (“*Бесплатный пакет? Спасибо, нет! Мой город против пластикового мусора*”), *включення до позитивного досвіду* (“*Смени поход: отход в доход*”), *перетинання із позитивним досвідом* (“*Стань чьей-то любимой маркой. Отдай одежду*”), *апеляція до зміни на краще* (“*Открой окно в своё сердце!*”), *топоси* – апеляція до найвищих цінностей, серед яких Р. Водак виокремлює користь, гуманізм, справедливість, відповідальність, дійсність, реальність, історію, культуру та ін. (“*Я люблю эту землю*”, “*Будьте достойны доверия*”).

На межі цих двох груп стратегій визначаються стратегії, які найчастіше займають нейтральну позицію щодо оцінки об'єкта рекламування, дають змогу адресату самому зробити вибір і дозволяють адресантові уникнути негативних зауважень. Серед семантичних ходів, які використовуються для реалізації стратегій “*нейтрального самостійного вибору*”, ми виокремлюємо *припущення*, наприклад: “*Global warming won't stop, unless you act*”; *хід референційний/номінацію* (конструювання кола зі спільними інтересами [12]), наприклад: “*We`are all guilty*”, “*Sécurité routière. Tous responsables*”; *предикацію* (надання соціальним суб'єктам більш-менш позитивних або негативних ярликів; засудження або схвалення, стереотипні оцінні характеристики негативних або позитивних рис [12]), наприклад: “*Warming: Cigarettes cause cancer*” (на думку Р. Водак, номінація і предикація – це дискурсивні стратегії, але ми вважаємо їх семантичними ходами, адже за допомогою цих ходів можна реалізувати різні види стратегій: позитивну, негативну і нейтральну репрезентацію зокрема); *непрямий мовленнєвий акт* (під виглядом запитання адресант має на увазі дещо більше), наприклад: “*You worry about me. But why not about yourself?*”; семантичний хід «*дедуктивного умовиводу*» (логічний зв'язок, який наштовхує адресата на висновок), наприклад: “*Вода даёт жизнь. Водоканал даёт воду. Оплати услуги водоканала*”.

Перелік основних комунікативних стратегій наведено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні комунікативні стратегії

Стратегії		Ходи і тактики
<i>диференціації</i>	стратегії нейтрального вибору самостійного адресата	припущення, хід референційний/номінація, предикація, непрямий мовленнєвий акт, семантичний хід “дедуктивного умовиводу”
<i>асоціювання</i>	комунікативні стратегії позитивної презентації	тотожності із позитивним досвідом, узагальнення із позитивним досвідом або якостями, включення до позитивного досвіду, перетинання із позитивним досвідом, апеляція до зміни на краще, топоси
<i>дисоціювання</i>	комунікативні стратегії негативної репрезентації	розширення / транспозиція, узагальнення і наведення прикладу, контраст, твердження, протиставлення, “ілюзія вибору”, специфічність / повнота, звинувачення, виправдання, докір, глузування, дискредитація, посилення на авторитети

Як зазначалося вище, крім стратегій, спрямованих на викладення аргументів на користь об'єкта рекламування або його негативну оцінку, існує велика кількість стратегій, які створюють умови для ефективної комунікації. Ми поділяємо думку О. Горячева і Ю. Пирогової про те, що цій групі слід дати назву “*стратегії оптимізації*” (у російському варіанті – “оптимизирующие”).

Стратегії оптимізації визначено за динамічним принципом – залежно від умов успішної взаємодії і в тому порядку, у якому відбувається взаємодія реципієнта із текстом (отримання повідомлення, сприймання, запам'ятовування, виникнення бажання діяти) [2, с. 95].

Слід погодитись із російською дослідницею О. Іссерс, що ці стратегії можна поділити на три підгрупи:

1) *прагматичні* – стратегії, спрямовані на виникнення у свідомості адресата такого способу поточної комунікативної ситуації, який максимально сприяє впливу [2, с. 96]; на диференціацію рекламного слогану серед інших подібних; на емоційне налаштування адресата;

2) *діалогові* – стратегії, спрямовані викликати довіру у адресата повідомлення, фокусують увагу адресата на повідомленні, розраховані на обробку інформації адресатом, на полегшення розпізнання і розуміння інформації, спонукають до рішення щодо виконання певних дій;

3) *риторичні* – спрямовані на підвищення зацікавленості повідомленням, на підсилення ефекту комунікації, на викликання позитивних або негативних емоцій адресата, на полегшення процесу читання і на ефективне запам'ятовування інформації.

Аналіз слогану соціальної реклами дозволив визначити основні мовленнєві тактики й семантичні ходи, що використовуються для реалізації стратегій оптимізації зазначеного дискурсивного зразка.

Таблиця 2.

Комунікативні стратегії оптимізації

Стратегії		Ходи і тактики
<i>прагматичні</i>	стратегії статусні і рольові; стратегії дискурсивного позиціонування; стратегії підвищення розпізнання рекламного повідомлення; стратегії, які емоційно налаштовують адресата	авторизація як спосіб вираження “Я” мовця, ефект новизни, використання фактору гумору, комплімент, апеляція до “мрії”, використання емоцій страху
<i>діалогові</i>	стратегії, які використовуються для моніторингу теми; стратегії розподілення інформації вздовж вісі “більш/менш важливе”; стратегії керування увагою; стратегії управління декодуванням та інтерпретацією; стратегії управління критичністю сприйняття; стратегії прямого впливу на процес прийняття рішення	прийом несподіваності, інтрига, трукізм, спрощення проблеми, модальність, простий синтаксис, твердження під виглядом запитання, пряма команда, команда прихована в запитанні, використання лексики, що позначає одвічні людські цінності, використання займенників (інклюзивне “ми”, неформальне “ти”)

риторичні	стратегії залучення уваги, стратегії драматизації, стратегії підвищення читаності повідомлення, мнемонічні стратегії, стратегії інтенсифікації	тропи (алюзія, цитатія, метафора, фонетичний і ритмічний повтор, вживання епітетів, замовчування, спроба афоризму, уособлення), способи композиційно-ритмічного об'єднання літер у рядку, "гра слів", запозичення іншомовних слів, препозиційні означення (ефект першого слова), постпозиційні означення (ефект краю), шрифти
-----------	--	---

Отже, текст слогану соціальної реклами визначається низкою особливостей, зумовлених його комунікативною спрямованістю як специфічного засобу моделювання суспільної свідомості. Для досягнення комунікативного ефекту цього дискурсивного зразка використовуються основні стратегії і стратегії оптимізації впливу на адресата, які реалізуються за допомогою тактик і комунікативних ходів, що визначають специфіку мовленнєвих засобів слогану.

Література

1. Ван Дейк. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений (фрагмент). – [Электронный ресурс] / Ван Дейк. – Режим доступа до роботи : <http://psyberlink.uogiston.ru/internet/bits/vandijk1.htm>
2. Горячев О. О. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации / О. О. Горячев : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Российский государственный пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб., 2010. – 296 с.
3. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник Моск. ун-та. – 2005. – № 1. – Сер 10. Журналистика. – С. 29–54.
4. Доронина С. В. Эпистемические функции коммуникативных ходов в рамках речевых стратегий дискредитации / С. В. Доронина // Известия Алтайского государственного ун-та. – 2010. – № 22 (66). – С. 107–111.
5. Иссерс О. С. Коммуникативный менеджмент: типы речевых стратегий / О. С. Иссерс // Культуры народов Причерноморья. Научный журнал. – № 82. Т. 1. – Симферополь, 2006. – С. 183–185.
6. Карасик В. И. Язык социального статуса. – [Электронный ресурс] / В. И. Карасик. – Режим доступа до роботи: <http://philologos.narod.ru/texts/karasik/status00>
7. Колесник Д. М. Стратегії впливу на адресата рекламного дискурсу. – [Электронный ресурс] / Д. М. Колесник. – Режим доступа до роботи: http://www.nbuv.gov.ua/portal/SocGum/Gv/2008_12/2/articles/Volume%2
8. Кравченко Н. К. Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа : Практическое пособие / Н. К. Кравченко. – Луцк : Воляньполиграф, 2012. – 251 с.
9. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю. К. Пирогова. – Режим доступа до роботи: <http://www.dialog21.ru/materials/archive.asp?id=6778&y=001&vol>
10. Попова Е. С. Прототипический рекламный текст в структуре манипулятивного воздействия / Е. С. Попова // Слово. Словарь. Словесность: социокультурные координаты: Материалы Всероссийской конференции 15-17 ноября 2006 года. – СПб. : Сага, 2006. – С. 103–108.
11. Потапова М. М. Ролевая игра как приём активизации обучения русскому языку как иностранному студентов гуманитарных факультетов / М. М. Потапова : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб., 2000. – 226 с.
12. Wodak R. Discourse / R. Wodak // In Ph. Essed, D. T. Goldberg, A. Kobayashi (Eds.) // A companion to gender studies. – Oxford : Blackwells, 2005 a. – P. 519–530.

Аннотація

Е. В. Юр'єва. Специфика коммуникативных стратегий и ходов в слогане социальной рекламы

Исследование выполнено в рамках прагмалингвистики и посвящено одной из самых важных её проблем – взаимодействию коммуникативных стратегий, ходов, тактик. В работе

рассмотрены классификации коммуникативных стратегий отечественных и зарубежных исследователей. На основе анализа слоганов социальной рекламы разработана таксономия основных и оптимизирующих коммуникативных стратегий.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, речевой ход, коммуникативная тактика, основная стратегия, оптимизирующая стратегия.

Анотація

О. В. Юр'єва. Специфіка комунікативних стратегій і ходів у слогані соціальної реклами

Дослідження виконано в межах прагмалінгвістики і присвячено одній із найголовніших її проблем – взаємодії комунікативних стратегій, ходів, тактик. Розглянуто класифікації комунікативних стратегій вітчизняних і зарубіжних дослідників. На основі аналізу слоганів соціальної реклами розроблено власну таксономію основних комунікативних стратегій і комунікативних стратегій оптимізації.

Ключові слова: комунікативна стратегія, мовленнєвий хід, комунікативна тактика, основна стратегія, стратегія оптимізації.

Abstract

O. V. Yuryiva. Specificity of Communicative Strategies and Acts in the Slogan of Social Advertising

The study has been conducted in the field of pragmalinguistics and devoted to one of its most important issues – the interaction of communication strategies, approaches, and tactics. The article focuses on the study of organization of social advertising slogan as a specific means of modeling of public consciousness. The text of advertising slogan is viewed as an instrument of the influence of an addresser on an addressee. The means of this influence are communicative strategies, speech acts, and communicative tactics. The definitions of such concepts as “communicative strategy”, “speech act”, “communicative tactic” are given in the article. The classifications of communicative strategies proposed by Ukrainian and foreign researchers are represented.

The taxonomy of basic and optimizing communicative strategies is worked out on the basis of social advertising slogans. The analysis of these strategies' usage allows us to make a conclusion that basic strategies are used to make a certain perception of the object of advertising, optimization strategies create the conditions for effective communication. Speech acts and communicative tactics used to implement these strategies are also represented.

Keywords: communicative strategy, speech act, communicative tactic, basic strategy, optimizing strategy.