

**Ніна Гудзь
(Житомир)**

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У СУЧАСНОМУ
АНГЛОМОВНОМУ ЕКОЛОГІЧНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ
(на матеріалі веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних
організацій)**

У статті розглядаються типові комунікативні стратегії та тактики офіційних веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій, зокрема стратегія самопрезентації, маніпулятивна стратегія, стратегія дискредитації та стратегія групової ідентифікації і їх вплив на процес екологізації суспільної свідомості.

Ключові слова: екологічний Інтернет-дискурс, природоохоронні організації, екологічна свідомість, веб-сайт, тактико-стратегічний аспект.

В статье рассматриваются типичные коммуникативные стратегии и тактики официальных сайтов международных неправительственных природоохранных организаций, в частности стратегия самопрезентации, манипулятивная стратегия, стратегия дискредитации и стратегия групповой идентификации и их влияние на процесс экологизации общественного сознания.

Ключевые слова: экологический Интернет-дискурс, природоохранные организации, экологическое сознание, веб-сайт, тактико-стратегический аспект.

The interest of modern scientists in the problems of human communication has led to the emergence of a new cognitive-communicative paradigm. Discourse analysis is both its object of investigation and main methodological principle. The literature review shows that linguistics has accumulated considerable theoretical and empirical potential on the study of discourse typology. However, ever-increasing role of communication in every sphere of human life in the light of global environmental challenges calls forth scientific research from different perspectives of human knowledge dedicated to the study of environmental discourse.

The work focuses on a detailed analysis of typical communicative strategies and tactics employed by international non-governmental organizations on their official web-sites striving to raise environmental awareness in the society. To achieve this goal they use a wide range of communicative strategies, namely self-presentation strategy, manipulative strategy, discredit strategy and the strategy of group identification. Each of these strategies is represented by a set of tactics. Self-presentation strategy includes tactics of self-promotion and exemplification. Manipulative strategy

centers on name calling or labelling tactics. Discredit strategy utilizes tactics of blame and tactics of negative information exaggeration. The strategy of group identification is based on tactics of inclusion and exclusion.

The study proves that the pragmatic potential of the mentioned above communicative strategies is aimed at creating a positive image of environmental organizations as defenders of the environment and condemning activities that exacerbate existing environmental problems.

Key words: environmental Internet discourse, environmental organizations, environmental awareness, website, communicative strategies and tactics.

Лінгвістичні студії XXI ст., що характеризуються підвищеною увагою науковців до проблем спілкування, виводять на передній план наукових розвідок функціональний аспект. Відповідно до принципу антропоцентризму людина є точкою відліку, суб'єктивним мірилом, що трансформує реальну дійсність в антропну концептуальну картину світу, яка частково актуалізується в мові. Тобто і мова, і мислення є антропно опосередкованими суб'єктивними явищами. Вирішальну роль для створення ґрунтовних теоретичних засад, що уможливають вивчення людського чинника в мові стало введення терміну "дискурс" в лінгвістичний обіг та формування комунікативно-дискурсивної парадигми в мовознавстві.

Науковий інтерес до дискурсу як одного з ключових понять сучасної лінгвістики наразі зосереджується на аналізі різних типів дискурсу: аргументативного (А. Д. Белова (1998)), конфліктного (О. В. Фадєєва (2000), В. А. Ущина (2003)), оцінного (Н. М. Миронова (1998), Н. В. Гончарова (2002), М. Л. Крамаренко (2005)), політичного (О. С. Фоменко (1998), С. В. Онуфрив (2005), В. Л. Кравченко (2007)), рекламного (О.Є Ткачук-Мірошниченко (2001), Н. В. Волкогон (2002), І. М. Шукало (2008), Н. М. Фурманкевич (2009), В. В. Самаріна (2010)), юридичного (Т. А. Скуратовська (2002), Н. Є. Коваль (2007)), педагогічного (О. В. Коротєєва (1999), Л. Б. Колток (2009)) та низці інших дискурсів. В той же час, посилення ролі комунікації в процесах життєдіяльності людини на тлі загострення екологічної ситуації в світі сприяє активізації наукового пошуку представників різних галузей гуманітарного знання в напрямі аналізу екологічного дискурсу.

Аналіз наукових розвідок у цій галузі свідчить, що лінгвістами вже досліджено окремі аспекти екологічної проблематики, а саме: вивчено комунікацію як інструмент екологічної політики (О. О. Беляков (1999)), простежено становлення та розвиток екологічної термінології (К. Ю. Симонова (2004)), проведено когнітивно-дискурсивний аналіз міжгалузевої екологічної термінології (І. Г. Гусєва (2004)), досліджено лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (І. О. Розмаріца (2004)), виявлено особливості висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (Д. О. Олтаржевський (2004)), проаналізовано концептуальні метафори в медійному екологічному дискурсі

(Н. А. Красильнікова (2005), О. В. Іванова (2007)), вивчено дискурсивні структури екологічної тематики у лінгвістичному та правознавчому аспектах (Є. Г. Хітарова (2005)), здійснено аналіз термінології системного комплексу наукових екологічних знань (І. В. Верегітіна (2006)), розроблено функціональну модель двомовного екологічного словника-тезауруса (М. А. Козявіна (2006)), показано формування української екологічної термінології (С. В. Овсейчик (2006)), проаналізовано екологічну етику журналу "The Ecologist" у контексті глобалізаційних процесів у соціальних комунікаціях (Т. О. Бондаренко (2008)) та виявлено персуазивні та маніпулятивні стратегії англomовної комунікації з екотематики (О. В. Бабире (2014)).

Актуальність обраної тематики полягає в тому, що попри широкий спектр лінгвістичних розвідок, зосереджених на вивченні екологічного дискурсу, лишається низка проблем, які ще не отримали належного висвітлення в сучасній лінгвістиці. Зокрема, поза увагою науковців залишається аналіз особливостей побудови екологічного Інтернет-дискурсу в аспекті тактико-стратегічної діяльності адресанта, спрямованої на формування екологічної свідомості суспільства.

Тому ставимо за **мету** встановити типові комунікативні стратегії та тактики екологічного Інтернет-дискурсу на прикладі офіційних веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій.

Матеріал дослідження представлено фрагментами англomовного екологічного дискурсу з 72 офіційних веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій, виведених на екран монітора комп'ютера методом довільної активації гіперпосилань на веб-сайти, запропоновані пошуковою системою "Google" в період з 2011 по 2015 роки.

На початку ХХІ ст. Інтернет став "п'ятим ЗМІ", найпотужнішою інформаційною магістраллю, впливовим засобом масової комунікації [7, с. 15]. Тому й не дивно, що екологічний дискурс реалізується не тільки через традиційні засоби комунікації, але й широко використовує можливості Мережі. Враховуючи простоту та швидкість передачі інформації в мережі Інтернет, одним з найбільш поширених форматів, за допомогою яких здійснюється екологічна комунікація, є веб-сайт. Сучасний веб-сайт являє собою сукупність веб-сторінок, розташованих у певному порядку, зміст яких оформлено у вигляді комбінації мовленнєвих творів (найбільш вагома частина сайтового простору), елементів графіки, відео, звуку, динамічного образу, мультиплікації тощо [4, с. 11] та характеризується зручним інтерфейсом, що, з одного боку дозволяє користувачеві без особливих труднощів знайти необхідну інформацію, відповідну тематиці сайту, а з іншого – забезпечує реалізацію комунікативних інтенцій адресанта.

Поняття комунікативної інтенції стало узагальнюючим для великої кількості комунікативних завдань, які людина щоденно вирішує у процесі свого спілкування з іншими. При спілкуванні вона прагне проінформувати, переконати, попросити, погодитися, вона вимагає, заперечує, ділиться думками та оцінками [6, с. 181]. Цільова установка (інтенція) примушує не

тільки відбирати певні факти, але і подавати їх у певному світлі, тобто примушує відповідно організувати мовлення, обумовлює композицію і відбір мовних засобів [5, с. 257].

Оскільки метою екологічного Інтернет-дискурсу є формування екологічної свідомості суспільства та створення системи цінностей, в якій сама природа виступає цінністю, її досягнення потребує залучення широкого арсеналу комунікативних стратегій і тактик, адже стратегія розглядається як реалізований намір мовця, спрямований на досягнення діяльнісних цілей [8, с. 242]. Кінцевий результат залежить від вміння чи невміння адресанта використовувати різноманітні тактики, що являють собою конкретні мовленнєві дії, за допомогою яких здійснюється вплив на адресата [10, с. 111].

Проведений аналіз показав, що досягнення прагматичних інтенцій адресанта на домашніх сторінках офіційних веб-сайтів міжнародних неурядових природоохоронних організацій відбувається за допомогою кількох комунікативних стратегій: стратегії самопрезентації, маніпулятивної стратегії, стратегії дискредитації та стратегії групової ідентифікації. Розпочнемо наш аналіз зі стратегії самопрезентації.

Стратегія оптимальної самопрезентації полягає у доборі позитивно маркованої лексики, за допомогою якої висвітлюється робота природоохоронних організацій та створюється імідж борців за збереження довкілля. Така інформація розміщується на домашніх сторінках веб-сайтів у вкладці About Us або About та періодично з'являється в кінці повідомлень сайту, завдяки чому також досягається необхідний вплив. Виділяють п'ять тактик, у яких реалізується стратегія самопрезентації, кожна з яких передбачає отримання певного типу влади. До них належать: 1) тактика здобування прихильності (ingratiation): прагнення сподобатись іншим; 2) тактика самопросування (self-promotion): створення враження особи вмілої та кваліфікованої; 3) тактика залякування (intimidation): демонстрація влади; 4) тактика екземпфікації (exemplification): створення враження людини з високими моральними принципами; 5) тактика прохання (supplication): презентація себе безпомічним для отримання допомоги [11, с. 235-248].

Як свідчать результати дослідження, з поміж перерахованих тактик стратегії оптимальної самопрезентації природоохоронні організації найчастіше вдаються до тактики самопросування та тактики екземпфікації. Наприклад, природоохоронна організація *Flora and Fauna International* прагне створити собі імідж організації, яка окрім екологічних проблем переймається проблемами країн, що розвиваються і тим самим є прикладом для наслідування: *Fauna & Flora International's work spans across the globe, with over 140 projects in over 40 countries, mostly in the developing world. We proudly stand up for biodiversity and aim to show just how relevant it is to all of those who share the planet* (fauna-flora.org). Всесвітній Фонд Дикої Природи позиціонує себе як одну з найбільших природоохоронних організацій у світі, першочерговим завданням якої є збереження природних ресурсів та зменшення забруднення довкілля: *WWF is one of the world's largest and most*

respected independent conservation organizations, with almost 5 million supporters and a global network active in over 100 countries. WWF's mission is to stop the degradation of the earth's natural environment and to build a future in which humans live in harmony with nature, by conserving the world's biological diversity, ensuring that the use of renewable natural resources is sustainable, and promoting the reduction of pollution and wasteful consumption (wwf.org). Таким чином надається позитивна оцінка та пояснюється суть діяльності природоохоронних організацій та підкреслюється їх виключна роль у збереженні безпечного довкілля.

Окрім того, важливим компонентом стратегії оптимальної самопрезентації є надання інформації про тривалість діяльності природоохоронної організації, що також забезпечує її позитивну оцінку. Наприклад, природоохоронна організація *Environmental Defense Fund*, розповідаючи про свою діяльність, розпочинає з року її заснування: *Since 1967, we've found innovative ways to solve big environmental problems. Guided by science and economics, our mission is to preserve the natural systems on which all life depends.* Природоохоронна організація *Conservation International*, презентуючи себе у вкладці About Us, вдається до використання кількісних даних: *For more than 25 years, Conservation International has been protecting nature for the benefit of everyone on Earth. But we're not a run-of-the-mill environmental organization. We're more like a human organization. We know that human beings are totally dependent on nature — and that when we work to save nature, we're really working to save ourselves. CI is 900 people in 30+ countries helping to build a healthier, more prosperous and more productive planet, for you and for everyone* (conservation.org).

Аналіз наведених фрагментів дозволяє зробити висновок про те, що у стратегії оптимальної самопрезентації вдало поєднується позитивно маркована оцінна лексика, ступені порівняння та квантифікатори, завдання яких – продемонструвати вік та масштаби діяльності тієї чи іншої природоохоронної організації, що дозволяє підсилити необхідний ефект на реципієнта.

Стратегія оптимальної самопрезентації природоохоронної організації втілюється також за рахунок заміни вербальних компонентів візуальними та аудіовізуальними, тобто слайдшоу та відеороликами, які запускаються в той самий момент, коли відкривається домашня сторінка сайту, як, наприклад, на сайті *The Changing Oceans Expedition*, започаткованому природоохоронною організацією *The Antinea Foundation* (changingoceans.org).

Цікавим прийомом реалізації стратегії оптимальної самопрезентації природоохоронних організацій є поєднання квантифікаторів з візуальними компонентами, що, на нашу думку, є надзвичайно ефективним, оскільки економить час та зусилля, необхідні для сприйняття такої інформації. Саме таким чином презентує себе природоохоронна організація *The Nature Conservancy* (Див.рис..1):

The Nature Conservancy's Impact



Conservation News & Stories

Рис. 1. Особливості реалізації стратегії оптимальної самопрезентації природоохоронною організацією "The Nature Conservancy"

Ще один спосіб реалізації стратегії оптимальної самопрезентації – орієнтація на емоційну сферу адресата. Так, природоохоронна організація Greenpeace пояснює важливість її функціонування таким чином: *Greenpeace exists because this fragile earth deserves a voice. It needs solutions. It needs change. It needs action.* Як бачимо, наскрізним мотивом у стратегії позитивної самопрезентації є не тільки самореклама (*WWF is one of the world's largest and most respected independent conservation organizations*), але й занепокоєння екологічними проблемами (*Greenpeace exists because this fragile earth deserves a voice*) та прагнення їх вирішення (*Since 1967, we've found innovative ways to solve big environmental problems*) і, як результат, залучення адресата до цього процесу.

Характерною для офіційних веб-сайтів природоохоронних організацій є також маніпулятивна стратегія. Виділяють два види маніпуляції щодо суб'єктів маніпулювання, а саме: 1) *міжособистісна* маніпуляція, що визначається як використання різних засобів і технологій інформаційно-психологічного впливу на окрему людину; 2) *колективна* маніпуляція – вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється приховано й ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному певній групі осіб напрямку [цит по: 3, с. 117].

У випадку з природоохоронними організаціями ми маємо справу з колективною маніпуляцією, мета якої – формування екологічної свідомості суспільства. Маніпулятивна стратегія в досліджуваному матеріалі представлена тактикою "навішування (приклеювання) ярликів" (name calling), яка полягає у виборі назв з негативною конотацією для позначення певного соціального явища, людини, ідеї, організації тощо. Такі ярлики асоціюються з суспільно неприйнятною поведінкою чи вчинками і використовуються для того, щоб запламувати людину, організацію чи соціальну групу [1, с. 150-152]. Під час аналізу фактичного матеріалу було встановлено, що на веб-сайтах природоохоронних організацій тактика приклеювання ярликів застосовується до великих компаній, урядів та окремих політичних діячів. Так, найбільші в світі компанії іменуються не

інакше як "polluters": *In order to avoid catastrophic climate change, we must first ensure that corporate polluters such as Shell and ArcelorMittal do not interfere and prevent progress at future UN climate talks* (foei.org).

Нищівної критики з боку активістів природоохоронних організацій зазнає президент США Барак Обама як очільник однієї з найвпливовіших країн, якого називають боягузом ("coward"): *The President's rhetoric on climate – like his rhetoric on jobs, health care, war and peace, and civil liberties – has been inconsistent with his administration's policies. On the climate front, his "all-of-the-above" energy (non-)strategy continues to dampen my generation's future prospects; for front-line communities and the poorest around the globe, Obama's cowardliness in the face of the fossil fuel juggernaut represents a morally bankrupt and outright hostile position* (350.org). У наведеному прикладі засуджується нерішучість американського лідера (*Obama's cowardliness in the face of the fossil fuel juggernaut*) щодо прийняття рішення стосовно прийнятності будівництва нафтогону Keystone XL, спорудження якого зіткнулося з критикою екологів, активістів природоохоронних організацій та окремих членів Конгресу Сполучених Штатів.

Ярликами типу "dirty", "corrupted" на веб-сайтах міжнародних неурядових природоохоронних організацій характеризуються уряди деяких країн, для яких економічне зростання є значно важливішим, ніж безпечне довкілля. Так, наприклад, у повідомленні під назвою "Warsaw climate talks: dirtiest climate conference on record" негативну оцінку з боку природоохоронних організацій отримують уряди таких країн як Австралія, Канада, Японія та США: *The biggest trouble makers at this conference were the 'Dirty Four' governments: Australia, Canada, Japan and the US. The Dirty Four must U-turn and commit to real climate action* (foei.org). Як бачимо з прикладу, негативне ставлення до названих урядів вербалізується за допомогою ярлика 'Dirty Four' та іменника з негативною конотацією *troublemakers*, для підсилення якого вживається прикметник у найвищому ступені порівняння *the biggest*.

У цьому аспекті варто зауважити, що уряди окремих країн, які беруть активну участь у запровадженні альтернативних джерел енергії, приймають на законодавчому рівні рішення, виконання яких допомагає зберегти зникаючі види тварин і рослин і всіляко співпрацюють з громадськими активістами та природоохоронними організаціями, оцінюються позитивно. Наприклад, природоохоронна організація Всесвітній Фонд Дикої Природи на своєму офіційному веб-сайті високо оцінює уряд Норвегії, який приділяє значну увагу вирішенню екологічних проблем і тим самим слугує прикладом для наслідування для інших країн: *"It is rare that one government alone can bend the curve on climate change. Norway, through its sovereign wealth fund, can," says Samantha Smith, Leader, WWF's Global Climate & Energy Initiative* (wwf.panda.org). У наведеному фрагменті адресант виражає захоплення країною, яка самотужки бореться з серйозними екологічними викликами, наголошуючи на тому, що це скоріше виняток, а не закономірність (*It is rare that one government alone can bend the curve on climate change*).

Ще однією стратегією, до якої вдаються природоохоронні організації, є стратегія дискредитації, яка полягає у підриванні довіри до когось чи чогось, применшенні авторитету чи важливості когось чи чогось. Вона реалізується за допомогою певного репертуару мовленнєвих тактик, а саме: тактики звинувачення, нагнітання негативного, непрямих образ тощо [9].

Аналіз офіційних веб-сайтів природоохоронних організацій засвідчив використання тактики звинувачення та тактики нагнітання негативного. Тактика звинувачення застосовується для підкреслення негативного зображення діяльності великих компаній та урядів. У наведеному нижче фрагменті лунає звинувачення у бездіяльності і навмисному перешкоджанні вирішенню нагальних екологічних проблем, що призводить до загострення екологічної ситуації в світі в цілому: *The climate talks in the National Stadium in Warsaw during the last two weeks presented governments with a prime opportunity to change path, but they missed it. Once again, the climate talks were undermined by economic interests and short-sightedness. Rather than ramping up their mitigation ambitions, several developed countries back-tracked on their commitments and shirked their moral obligations* (birdlife.org). Як бачимо з прикладу, тактика звинувачення в даному випадку вербалізується за допомогою протиставного сполучника *but* (*presented governments with a prime opportunity to change path, but they missed it*) та розмовних дієслів з негативним значенням *back-track* та *shirk*.

В той час як тактика звинувачення застосовується до "сильних світу цього", тактика нагнітання негативного спрямована на кожного жителя планети. З її допомогою природоохоронні організації показують наслідки господарювання людини, апелюючи до емоційної сфери адресата та спонукають адресата змінити своє ставлення до навколишнього середовища: *Greenhouse gas levels are rising; climatic impacts intensifying. Typhoon Haiyan, which devastated the Philippines just over a fortnight ago, is a bitter taste of what the future has in store for us if we continue on a business-as-usual path* (350.org) У наведеному фрагменті за допомогою Теперішнього Тривалого часу підкреслюється процесуальність негативного впливу людини на навколишнє середовище (*Greenhouse gas levels are rising; climatic impacts intensifying*). Змальовуючи ймовірне майбутнє людства, наповнене екологічними катастрофами, адресант наводить як приклад наслідки недавнього тайфуну (*Typhoon Haiyan, which devastated the Philippines*), попереджаючи про те, що це тільки початок (*a bitter taste of what the future has in store for us*), якщо людина не змінить свого ставлення до природи (*if we continue on a business-as-usual path*).

Особливу увагу на веб-сайтах природоохоронних організацій привертає стратегія групової ідентифікації. Техніка її використання завжди однакова, незалежно від змісту поглядів та ідей. В кожному випадку стверджується, що певна сукупність поглядів є єдиною правильною і всі, хто її розділяє, володіють певними цінними якостями і в певному сенсі є кращими за тих, хто дотримується інших поглядів (часто протилежних). Таким чином

створюється позитивне ставлення до групи, яка нібито має цінні якості, і негативне до протилежної групи [1].

У стратегії групової ідентифікації виділяють дві тактики: тактика позначення чужих та тактика позначення своїх [2, с. 202]. Так, в умовах екологічного Інтернет-дискурсу тактика позначення своїх застосовується до природоохоронних організацій та організацій і компаній, які з ними співпрацюють. Тактика позначення своїх вербалізується за допомогою займенника *we* або перерахуванням учасників тієї чи іншої про екологічної акції чи ініціативи: *WWF has teamed up with other environmental and consumer organizations to form the European Green Electricity Network (EUGENE), a new initiative that promotes common standards for 'green' electricity in Europe* (wwf.panda.org). Наведений приклад ілюструє спільну роботу природоохоронних організацій та, позитивно оцінюючи її, дистанціює їх від решти компаній, що займаються виробництвом електроенергії, не беручи до уваги можливості альтернативних джерел енергії. Особливе місце в мовному втіленні тактики позначення своїх в досліджуваному матеріалі належить присвійному займеннику *our*, який виконує кілька важливих функцій: 1) покладає відповідальність за збереження безпечного довкілля на кожного з нас; 2) показує, що тільки спільними зусиллями можливо зберегти планету придатною для життя: *We can only continue our work because of the amazing generosity of supporters like you. If you can, please make a donation today*; 3) демонструє природоохоронну діяльність міжнародних організацій: *despite the huge significance of our oceans, more than 99% of the high seas are still unprotected due to a lack of political will and necessary rules and regulations*.

Тактика позначення чужих реалізується через їх пряму номінацію: *the fossil fuel companies are digging deep. Deep under our oceans. Deep under the melting Arctic ice. Deep into the bedrock of our continents. Deep into our most beautiful mountain ranges* (350.org). У наведеному фрагменті "чужі" представлені узагальнено – компанії, що видобувають вугілля і нафту і тим самим забруднюють довкілля. Однак, зустрічаються випадки, коли на веб-сайтах природоохоронних організацій використовуються назви конкретних компаній (Shell, Apple, Renault, Volkswagen) чи імена конкретних політичних діячів (Obama, Kulczyk etc), які враховують лише власні інтереси і, тим самим, протиставляються природоохоронним організаціям, першочерговим завданням яких є збереження безпечного довкілля.

Тактика позначення чужих вербалізується також за допомогою особового займенника *they*, який вживається для викриття природоохоронними організаціями справжніх намірів великих корпорацій та урядів: *There is a striking contrast between the rapid response by governments and international institutions at the onset of the economic and financial crisis of 2007-08 in bailing out private banks with public money and the complete immobility they demonstrate in response to climate change* (climate-justice-now.org). У наведеному прикладі природоохоронна організація Climate Justice Now звинувачує уряди у бездіяльності та небажанні розв'язувати екологічні проблеми (*the complete immobility they demonstrate in response to climate*

change). Повідомлення на веб-сайті природоохоронної організації Greenpeace "The movement for tiger-friendly products starts today. Are you in?" піднімає проблему вирубки лісів під пальмові плантації та, як наслідок, зменшення популяції тигрів, звинувачуючи в цьому виробників засобів особистої гігієни: *Forests do not need to be destroyed to grow palm oil, but the makers of every day products are making us a part of this destruction because they indiscriminately buy dirty palm oil* (greenpeace.org). Як бачимо з прикладу, компанії-виробники засобів особистої гігієни розглядаються як злочинці, які втягують у протизаконну діяльність і своїх клієнтів (*makers of every day products are making us a part of this destruction*), оскільки свідомо купують сировину, виробництво якої тягне за собою знищення лісів і рідкісних видів тварин. Засудження такої діяльності вербалізується за допомогою узагальнюючої фрази *the makers of every day products*, прислівника *indiscriminately* та прикметника *dirty*, яким описується пальмова олія.

Таким чином, здійснивши аналіз комунікативних стратегій та тактик, до яких вдаються міжнародні неурядові природоохоронні організації на своїх офіційних веб-сайтах, ми можемо, відзначити, що їх прагматичний потенціал спрямований на створення позитивного іміджу природоохоронних організацій як захисників довкілля та на засудження діяльності, яка завдає шкоди довкіллю та вербалізується за допомогою стратегії самопрезентації, маніпулятивної стратегії, стратегії дискредитації та стратегії групової ідентифікації.

Перспективи подальших досліджень з окресленої проблематики вбачаємо в проведенні порівняльного аналізу комунікативних стратегій і тактик та специфіки їх вербального втілення в різних моделях адресантко-адресатної комунікативної взаємодії в межах екологічного Інтернет-дискурсу, а також вивчення їх ролі у формуванні екологічної свідомості суспільства та розв'язанні глобальних екологічних проблем.

Список літератури

1. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М.: Эксмо, 2003. – 153 с.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Иссерс О. С. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 284 с.
3. Маріна О. В. Мовленнєва маніпуляція в американському політичному дискурсі [Електронний ресурс] / О. В. Маріна // Лінгвістичні дослідження. – 2014. – Вип. 38. – С. 116-120. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_lingv_2014_38_19.pdf
4. Матвеева С. В. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): автореф. дис. на здобуття наук. ступеню

- канд. філол. наук: спец. 10.02.15 – "Загальне мовознавство" / С. В. Матвєєва. – Донецьк, 2006. – 16 с.
5. Одинцов В. В. Стилистика текста / Одинцов В. В. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 264 с.
 6. Семенюк І. С. Базові поняття комунікативної лінгвістики (лінгвокогнітивний аспект) / І. С. Семенюк // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2008. – № 42. – С. 181-184
 7. Столярова М. О. Етикет у віртуальній англійській комунікації (на матеріалі чатлайнових сесій): автореф. дис... канд. філол. наук: спец.10.02.04 – "Германські мови" / М. О. Столярова. – К., 2005. – 20 с.
 8. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англійському дискурсі: [монографія] / Фролова І. Є.. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
 9. Хабери́кова З. С. Стратегия дискредитации и приемы ее реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции [Электронный ресурс] / З. С. Хабери́кова – Режим доступу: http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2011.3/1358/khabekirova2011_3.pdf
 10. Щипіцина Ю. В. Особливості використання стратегій і тактик адресантом текстів етичних кодексів [Електронний ресурс] / Ю. В. Щипіцина – Режим доступу: http://kpnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/7/2014/pdf/fil/18/1_32_Sshipicina.pdf.
 11. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation / E. E. Jones, T. S. Pittman // Psychological perspectives on the self. – 1982. – Vol. 1. – P. 231–262.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. 350.org – Режим доступу: <http://350.org/>
2. Antinea Foundation – Режим доступу: <http://www.idealists.org/view/nonprofit/95T4TsFJ6SXd/>
3. BirdLife International – Режим доступу: <http://www.birdlife.org/>
4. Climate Justice Now! – Режим доступу: <http://www.climate-justice-now.org/>
5. Environmental Defense Fund – Режим доступу: <http://www.edf.org/>
6. Fauna and Flora International – Режим доступу: <http://www.fauna-flora.org/>
7. Friends of the Earth – Режим доступу: <http://www.foei.org/>
8. Greenpeace – Режим доступу: <http://www.greenpeace.org/international/en/>
9. The Nature Conservancy – Режим доступу: <http://www.nature.org/>
10. World Wide Fund for Nature (WWF) – Режим доступу: <http://www.panda.org/>