

УДК 81'276

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/43-3-21>**Ксенія ТАРАНЕНКО,***orcid.org/0000-0001-6518-0426*

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри філології та мовної комунікації

Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

(Дніпро, Україна) *xtaranenko@gmail.com***ЕКОКОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ**

Стаття присвячена актуальному напрямку сучасних гуманітарних досліджень – еколінгвістиці, яка спрямована на розуміння мови як складника системи взаємного існування людини, суспільства і природи. Оскільки людство стоїть на порозі глобальної планетарної екологічної катастрофи (пандемії), особливої гостроти набувають проблеми екологічної комунікації в умовах зростання невизначеності перспектив взаємодії людини і природи. Мета роботи – дослідити стан наукової розбудови проблем екологічної комунікації, проаналізувати трансформаційні процеси засобів комунікації під час пандемії, визначити головні поняття антикризових комунікаційних технологій. У результаті дослідження систематизовано наукові доробки зарубіжних і вітчизняних лінгвістів із питань екологічності комунікативної взаємодії в період пандемії. Визначено, що екологічна комунікація полягає не лише в умінні адекватно кодувати та декодувати інформацію, а й у вмінні підтримувати позитивний емоційний стан адресатів, у піклуванні про їхнє психічне здоров'я й емоційний стан. Будь-які засоби комунікативної поведінки, що суперечать комунікативно-прагматичним та етико-мовленнєвим нормам, негативно впливають на психічне здоров'я людини, можуть бути кваліфіковані як неекологічні. Пандемія COVID-19 змінила принципи сучасної світової комунікації. Найпомітніші трансформації відбулися в комунікації уряду, медіаресурсів, у рекламних кампаніях світових та українських брендів. Екологічно спрямованим медіа довелося відмовитися від тактик залякування, спекулювання почуттями провини, використання провокативних і неінформативних заголовків, вживання дисфемізмів, пейоративних виразів, лозунгових слів, маніпулятивних технік та негативних емоційно-експресивних одиниць. Основними концептами комунікації брендів із покупцями стали «здоров'я», «безпека», «взаємодопомога», «ізоляція».

Ключові слова: еколінгвістика, екологічність, комунікація, концепт, медіа, пандемія.

Kseniia TARANENKO,*orcid.org/0000-0001-6518-0426*

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Philology and Linguistic Communication

National Technical University "Dnipro Polytechnic"

(Dnipro, Ukraine) *xtaranenko@gmail.com***ECOCOMMUNICATION DURING A PANDEMIC**

The article is devoted to the current direction of modern humanities research – ecolinguistics, which aims to understand language as part of the system of mutual existence of man, society and nature. As humanity is on the verge of a global planetary ecological catastrophe (pandemic), the problems of ecological communication become especially acute in the context of growing uncertainty about the prospects for the interaction of man and nature. The purpose of the work is to investigate the state of scientific development of the problems of ecological communication, to analyze the transformation processes of the means of communication during a pandemic, to define the main concepts of anti-crisis communication technologies. As a result of the research the scientific achievements of foreign and domestic linguists on the issues of ecological communication during the pandemic are systematized. It is determined that ecological communication consists not only in the ability to adequately encode and decode information, but also in the ability to maintain a positive emotional state of the recipients, care for their mental health and emotional state. Any means of communicative behavior that contradicts communicative-pragmatic and ethical-speech norms, negatively affect a person's mental health, can be qualified as non-ecological. The COVID-19 pandemic has changed the principles of modern world communication. The most noticeable transformations took place in the communication of the government, media resources, advertising campaigns of world and Ukrainian brands. Environmentally oriented media had to abandon tactics of intimidation, speculation of guilt, use of provocative and uninformative headlines, use of dysphemisms, pejorative expressions, slogans, manipulative techniques and negative emotionally expressive units. The main concepts of communication between brands and customers are "health", "safety", "mutual assistance", "isolation".

Key words: ecolinguistics, environmental friendliness, communication, concept, media, pandemic.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства, коли відсутні жодні перешкоди в отриманні інформації, а інформаційний простір перенасичений різноманітними повідомленнями від численних медіаресурсів, особливого значення набуває потреба в контролі інформації, що споживається. Актуальними завданнями сучасних гуманітарних наук стали спроби врегулювання комунікативної взаємодії та забезпечення екологічності спілкування, що не матиме шкідливого впливу на здоров'я людини та її психічний стан. Усе помітнішими стають проблеми екологічної комунікації в умовах зростання невизначеності перспектив взаємодії людини і природи, оскільки людство стоїть на порозі глобальної планетарної екологічної катастрофи (зміни клімату, стихійні лиха, епідемії тощо). Наукові дослідження, присвячені виявленню законів, правил і принципів, що є спільними для екології та мови, і вивченню ролі мови у вирішенні нагальних суспільних, політичних та екологічних проблем, стали вкрай актуальними.

Однією з причин формування і розвитку еколінгвістичного напрямку в мовознавстві є пандемія COVID-19, яка змусила переглянути відносини людини з природою. За таких передумов пріоритетним напрямом у сучасному мовознавстві стає еколінгвістика, сформована на межі соціо- та психолінгвістики й лінгвістичної філософії та спрямована на розгляд мови як складника системи взаємного існування людини, суспільства і природи (Селіванова, 2010: 147). Метою еколінгвістики є пошук вербальних засобів зміни ідеології невичерпності природних ресурсів, концепції корисності та некорисності природних явищ для людини, виховання екограмотності тощо.

Аналіз досліджень. Засобами мови формується картина світу особистості, яка може бути і позитивною, і негативною. Вплив слова, особливо емоційно-експресивно-оцінного, на фізичний та емоційний стан людини доведено фізіологами і психоневрологами (Киселюк, 2018: 5). Слово фіксує подальший розвиток суспільства і робить можливим його майбутній прогрес. Закордонні та вітчизняні еколінгвісти приділяють особливу увагу питанням екологічної комунікації в усіх сферах життєдіяльності людини, а особливо екологічній спрямованості медіа.

Згідно з Е. Хаугеном проблемним полем дослідження еколінгвістики є взаємодія мови та її оточення, середовища (environment), суспільства, яке послуговується мовою як однією зі своїх знакових систем (Haugen, 1972: 27). М. Галлідей зазначив, що екологія і мова мають безпосередній вплив

одна на одну, а саме: мова впливає на свідомість людини, а людина, відповідно, має вплив на середовище, в якому проживає, а отже, і на екологію навколишнього середовища (Hallida, 2001: 86). У межах сучасного розуміння еколінгвістики актуальними є питання налагодження екологічної комунікації. Н. Панченко, розвиваючи проблемне поле еколінгвістики, визначає поняття «екологічна комунікація» як спілкування, що не чинить шкідливого впливу на здоров'я людини, її психоемоційний стан (Панченко, 2013: 375). Дослідженням впливу емоцій на екологічність спілкування Н. Киселюк довела, що до проблемного поля еколінгвістики належать не лише естетичність та етичність спілкування, але й спрямованість на шкоду або користь для психологічного, а іноді й фізичного стану людини, тобто еколінгвістика має не лише мовноохоронну, а й здоров'яохоронну (терапевтичну) функцію (Киселюк, 2018: 5). Аналізуючи основні етапи еволюції еколінгвістичної думки в українському мовознавстві, С. Ключко навела основні вектори дослідження вітчизняної еколінгвістики, серед яких: проблема поширення «мови ворожнечі» – негативних висловів; процеси мовного вираження суспільних цінностей та їх трансформації у сфері сучасної масової комунікації; принципи екологічності використання мови у різних сферах спілкування та механізмів впливу текстів на свідомість реципієнтів, на формування їхньої картини світу; вплив економічної та політичної ситуації в державі на стан мови тощо (Ключко, 2017: 11). Як зазначає у своєму дослідженні Г. Копніна, екологія мовлення вивчає мовленнєву поведінку людини в аспекті її екологічності – якості, що відображає здатність мовлення і тексту як результату мовлення не завдавати шкоду адресатові (Копніна, 2014).

Мета статті – дослідити стан наукової розбудови проблем екологічної комунікації, проаналізувати трансформаційні процеси засобів комунікації під час пандемії, визначити головні поняття антикризових комунікаційних технологій.

Виклад основного матеріалу. Пандемія COVID-19 змінила принципи сучасної світової комунікації. Відтепер головними концептами комунікації стали «здоров'я», «безпека», «взаємодопомога», «ізоляція». Передусім люди почали цінувати безпеку особистого простору, прискіпливіше ставитися до самопочуття та факторів, що на нього впливають, чекають підтримки і заспокійливих слів від уряду, офіційних джерел інформації, брендів.

У найширшому розумінні екологічна комунікація розуміється як спілкування, що не завдає

шкідливого впливу на здоров'я загалом, не зачіпає не лише фізично, а й не вчиняє насильницьких дій щодо емоційної, когнітивної, поведінкової та комунікативної сфер особистості. Тому будь-які засоби комунікативної поведінки, що суперечать комунікативно-прагматичним та етико-мовленевим нормам, негативно впливають на психічне здоров'я людини, можуть бути кваліфіковані як неекологічні. Екологічне спілкування, відповідно, полягає не лише в умінні адекватно кодувати та декодувати інформацію, а й у вмінні підтримувати позитивний емоційний стан адресата, у піклуванні про його психічне здоров'я та емоційний стан.

Німецький лінгвіст Е. Фельдер говорить про те, що вживання таких понять, як «епідемія», «пандемія», «карантин», та їхній вплив на свідомість залежить від перспективи (тобто від контексту). Однозначним є те, що такі лексеми мають більшою чи меншою мірою негативне значення, але при цьому можливі відтінки, які можуть пом'якшити висловлювання, наприклад метафорою «ein Licht am Ende des Tunnels sehen (побачити світло в кінці тунелю)». Професор Е. Фельдер підкреслює, що існують люди з різними типами сприйняття інформації, дехто реагує панічно, інші – нейтрально або з обережністю. Неможливо використовувати таку риторичку, яка в усіх викликала б однакові емоції, але варто шукати «золоту середину». Не існує універсальних мовних стратегій, риторика повинна відповідати аудиторії, регіону, поставленим завданням (Фельдер, 2020).

Згідно з рекомендаціями Департаменту ООН з економічних і соціальних питань (UN DESA) уряду потрібно забезпечити людей точною, корисною і новітньою інформацією, особливо в кризовий період. Найголовніші системні та скоординовані заходи, пов'язані з пандемією і кризою загалом, мають здійснюватися державним апаратом. Основною метою офіційних медіа є точне, доступне та швидке інформування населення про найважливіші події й факти життя в країні та світі. Медіаресурси прагнуть впливати на читача, викликати в нього позитивне чи негативне ставлення до фактів і подій, а іноді й спонукати до певних дій. Саме на основі наданої урядом держави інформації формується громадська довіра, інформоване населення може ухвалювати правильні рішення, робити вибір дій, корегувати поведінку, що дає державі можливість здійснювати рішучі кроки для зниження загального впливу епідемії.

Від початку пандемії українці уважно стежать за новинами. Роль публіцистики в динаміці сучасного лексикону постійно зростає. Зміни в соціальному, економічному житті, демократизація

галузей суспільного життя, відсутність цензури, екологічні проблеми істотно позначилися на мові сучасних засобів масової інформації. Мова публіцистики найпершою фіксує всі трансформації, що відбуваються сьогодні в соціумі. За результатами дослідження, проведеного ГО «Інститут масової інформації» у 17 загальнонаціональних медіа в березні 2020 р., виявлено, що загалом онлайн-медіа поставилися відповідально до висвітлення ситуації з коронавірусом, рівень конструктиву в новинах був достатнім (ІМІ, 2020). Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я України (<https://moz.gov.ua/>) як основний інформаційний ресурс держави став взірцем дотримання екологічності комунікації, оскільки пресслужба МОЗУ утримується від використання емоційної лексики та оцінних суджень; наводить статистичні дані, що не порівнюються та не аналізуються; наприкінці інформаційного повідомлення дає рекомендації про те, як захиститися від вірусу, та запевняє, що «стрімке зростання хворих не означає, що захворієте саме Ви». Втім, згодом цю офіційну статистику різні інформаційні ресурси інтерпретують по-своєму. За результатами дослідження екологічності мови медіа методом одного інформаційного дня (Тараненко, 2020: 172) доведено, що деякі медіа, керовані прагненням урізноманітнити виклад інформації, вплинути на емоції читачів чи глядачів, викликавши співчуття, страх, гнів, зневагу, виходять за межі екології інформаційного простору. До неекологічних методів комунікації віднесено комунікативні тактики залякування, спекулювання почуттям провини, використання провокативних і неінформативних заголовків, вживання дисфемізмів, пейоративних виразів, лозунгових слів, маніпулятивних технік та негативних емоційно-експресивних одиниць, що спричиняють «екологічну катастрофу» в інформаційному середовищі (Тараненко, 2020: 172).

Еколінгвістичний підхід до вивчення мови як інструмента підтримання спільноти, функціонування цього інструмента в конкретних ситуаціях спілкування і конкретному оточенні дозволяє простежити, як змінилися стратегії комунікації в період пандемії. На початку пандемії українським та світовим брендам довелося швидко змінювати вектор своїх піар-кампаній, щоб налагодити комунікацію з покупцями. Взятися за основу головні концепти кризової комунікації: «здоров'я», «безпека», «взаємодопомога», «ізоляція», піарники адаптували свої комунікаційні стратегії під нову реальність, розуміючи, що пандемія – це шанс заново вибудувати комунікацію з клієнтами. Американська мережа ресторанів швидкого харчу-

вання KFC відмовилася від використання впізнаного слогана з 64-річною історією: «Так смачно, що пальчики оближеш», через невідповідність актуальному під час коронакризи поняттю безпеки. Охоронна компанія Аїах використала концепт «безпека» для власного слогана, обравши основним меседжем комунікації вислів «Мистецтво захищати» замість традиційних для цієї сфери залякувань у стилі «Вам і вашому будинку може загрожувати небезпека».

Інші бренди будували свої піар-кампанії навколо концепту «взаємодопомога». Компанія Соса-Сола випустила рекламу, в якій зовсім немає згадки про рекламований продукт, проте показані медики та соціальні працівники. Єдина згадка про газовану воду, яку дозволила собі компанія, – слоган «Дякуємо, що наповнюєте склянку добротою та надією». Косметичний бренд Dove у своїй рекламній кампанії показав обличчя медпрацівників у розпал пандемії. Втомлена шкіра зі слідами від масок і респираторів співзвучна з глобальними цінностями бренду. Інші бренди інформували, що почали шити маски й захисні костюми у своїх швейних цехах або розповідали про пожертви на боротьбу з коронавірусом.

Справжнім трендом комунікацій під час пандемії стала тема ізоляції, дистанціювання та віддаленої роботи. Популярна мережа ресторанів швидкого харчування Burger King зберігала серйозний тон у комунікації з клієнтами, обіцяючи доставити будь-який бургер, аби ті залишалися вдома. Один із чудових способів донести важливість дистанціювання – зробити редизайн свого логотипа. Один із найперших випадків редизайну логотипа з'явився в Сан-Франциско. Рекламне агентство Partners in Crime змінило зображення рукостискання на вітання кулаками.



Популярний онлайн-магазин одягу та аксесуарів Lamoda навіть змінив назву бренду на Ladoma, щоб нагадати покупцям про те, що залишитися вдома – це нагода подбати і про себе, і про оточення. Упізнаваність бренду не зникла, адже компанія лише поміняла дві літери місцями. Всесвітньовідома компанія Nike також пропагує соціальне дистанціювання, тому поширила нову рекламу, яка ґрунтується на концептах «ізоляція», «дистанціювання». Основна думка рекламного відео: «Якщо ви коли-небудь мріяли пограти за мільйони людей у всьому світі, тепер це ваш шанс. Грайте всередині, грайте для світу».

Українське суспільство психологічно травмоване. Лише за останні 16 років ми пережили дві революції, війну та пандемію. Тому основним трансформаційним процесом сучасної комунікації має стати відмова від неекологічних засобів комунікації, які негативно впливають на емоційну сферу людини. Охорона емоційної сфери людини від негативного впливу мови можлива за умови формування комунікативно-екологічної компетенції мовної особистості та дотримання норм екологічності сучасними медіа.

Висновки. У період боротьби з пандемією традиційні засоби комунікації потребують змін. Уряд мобілізував наявні засоби масової комунікації з метою постійного інформування населення, недопущення панічних станів та мінімізації психологічної напруги в суспільстві. Сучасні медіа відмовилися від тактики залякування, спекулювання почуттям провини, використання провокативних та неінформативних заголовків, вживання дисфемізмів, пейоративних виразів, лозунгових слів, маніпулятивних технік та негативних емоційно-експресивних одиниць, дотримуючись принципів екологічності публіцистичного дискурсу. Світові та українські бренди переорієнтували свої рекламні кампанії, щоб налагодити ефективну комунікацію з покупцями. Основними концептами комунікації під час пандемії стали «здоров'я», «безпека», «взаємодопомога», «ізоляція». Проблема дотримання принципів екологічності комунікації потребує подальшого опрацювання та впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інститут масової інформації. Як онлайн-медіа висвітлюють COVID-19. Моніторинг ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-onlajn-media-vysvitlyuyut-covid-19-monitoring-imi-i32341> (дата звернення: 18.08.2020).
2. Киселюк Н. Вплив емоцій на екологічність спілкування (на матеріалі сучасного англомовного дискурсу). *Молодий вчений*. 2018. № 3.2. С. 5–8.
3. Ключко С. Поступ еколінгвістики в Україні: аналітичний огляд. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2017. № 12. С. 7–12.
4. Копнина Г. Екологія язика и екологія речи как разделы еколінгвістики. *Екологія язика и коммунікативная практика*. 2014. № 2. С. 78–89.

5. Панченко Н. Экологичность коммуникации сквозь призму достоверности информации. *Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве*. Волгоград : Перемена, 2013. С. 374–388.
6. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2010. 844 с.
7. Тараненко К. Принципи екологічної медіакомунікації під час пандемії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 33. Т. 2. С. 168–173. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/33.215869>.
8. Hallida M. New ways of meaning: the challenge to applied linguistics. *Reprinted in Fill and Mühlhäusler*. 2001. P. 175–202.
9. Haugen E. *The Ecology of Language*. Stanford University Press, 1972. 211 p.
10. Zwischen Ignoranz und Hysterie: Welche Rolle die Sprache in der Corona-Krise spielt. URL: <https://bnn.de/nachrichten/suedwestecho/coronavirus-karlsruhe-baden-pforzheim-rastatt/zwischen-ignoranz-und-hysterie-welche-rolle-die-sprache-in-der-corona-krise-spielt> (дата звернення: 18.09.2021).

REFERENCES

1. Instytut masovoi informatsii. Yak onlain-media vysvitliuut COVID-19. Monitorynh IMI [COVID-19 is covered by online media. IMI monitoring]. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-onlajn-media-vysvitlyuyut-covid-19-monitoryng-imi-i32341>. [in Ukrainian]
2. Kyseliuk N. Vplyv emotsii na ekolohichnist spilkuвання (na materialy suchasnoho anhlomovnoho dyskursu) [Influence of emotions on ecological communication (on the material of modern English discourse)]. *Young Scientist*. 2012. Nr. 3.2, pp. 5–8. [in Ukrainian]
3. Klochko S. Postup ekolinhvistyky v Ukraini: analitychnyi ohliad [Progress of ecolinguistics in Ukraine: an analytical review]. *System and structure of East Slavic languages*. 2017. Nr 12, pp. 7–12. [in Ukrainian]
4. Kopnina G. Ekologiya yazyka i ekologiya rechi kak razdely ekolinguistiki [Ecology of language and ecology of speech as sections of ecolinguistics]. *Ecology of language and communication practice*. 2014. Nr 2, pp. 78–89. [in Russian]
5. Panchenko N. (2013) Ekologichnost kommunikacii skvoz prizmu dostovernosti informacii [Environmental friendliness of communication through the prism of information reliability]. *Emotive linguoecology in the modern communicative space*. Volgograd, 2013, pp. 374–388. [in Russian]
6. Selivanova O. Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Poltava : Dovkilla-K, 2010. 716 p. [in Ukrainian]
7. Taranenko K. Pryntsypy ekolohichnoi mediakomunikatsii pid chas pandemii [Principles of environmental media communication during a pandemic]. *Current issues of the humanities*. 2020. Nr 3. T. 2, pp. 168–173. [in Ukrainian]
8. Hallida M. New ways of meaning: the challenge to applied linguistics. Reprinted in Fill and Mühlhäusler, 2001. P. 175–202.
9. Haugen E. *The Ecology of Language*. Stanford University Press, 1972, 211 p.
10. Zwischen Ignoranz und Hysterie: Welche Rolle die Sprache in der Corona-Krise spielt [Between ignorance and hysteria: what role language plays in the corona crisis]. URL: <https://bnn.de/nachrichten/suedwestecho/coronavirus-karlsruhe-baden-pforzheim-rastatt/zwischen-ignoranz-und-hysterie-welche-rolle-die-sprache-in-der-corona-krise-spielt>