

Отримано: 11 квітня 2019 року

Прорецензовано: 22 травня 2019 року

Прийнято до друку: 23 травня 2019 року

e-mail: elenadiachuk@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-6(74)-57-60

Дячук О. В. Лінгвоаксіологічні особливості дискурсу соціальної реклами США. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6(74), червень. С. 57–60.

УДК 811.161.2' 42

**Дячук Олена Валентинівна,**  
кандидат філологічних наук, Університет державної фіскальної служби України

## ЛІНГВОАКСІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ США

*Стаття присвячена дослідженню аксіологічної лінгвістики через способи контекстуальної представленості та ефективності в міжособистісному просторі. Лінгвоаксіологічні дослідження спрямовані на всебічний аналіз дискурсу соціальної реклами США, на основі ключового поняття «ціннісний (аксіологічний) зміст». Аксіологічні змісти формують основу соціальної взаємодії і визначають загальну системну значущість дискурсу соціальної реклами. Система цінностей займає домінуючу позицію у сфері моралі і права, мистецтва й релігії. Засвоєння системи цінностей має принципове значення для розвитку загальної, соціальної і політичної культури суспільства, соціалізації особистості, побудови її світогляду і ціннісного ставлення.*

**Ключові слова:** аксіологічна система, аксіосфера, дискурс соціальної реклами, соціокультурні поняття.

**Olena Diachuk,**  
Candidate of Science

## LINGUAL AXIOLOGICAL ASPECTS OF U.S. PUBLIC SERVICE ADVERTISING DISCOURSE

*The article is devoted to study of axiological linguistics through methods of contextual representation and efficiency in the interpersonal space. Lingual axiological research is aimed at a comprehensive analysis of the U.S. public service advertising. Axiological meanings form the basis of social interaction and determine the overall systemic significance of the public service advertising discourse. Axiological value permeates entire discursive potential of social advertising: thematization, expressiveness, modality of statements, pragmatic orientation of semiotic forms, target-purpose orientation, localization of the public service advertising discourse in time and space. The system of values occupies a dominant position in the field of morality and law, art and religion. Definition of values means identifying a person's attitude to the system of values already existing in society, and their choice is conscious of the acceptance of certain relationships, characteristics and behavior with opposite characteristics. Such choice becomes the determining factor of individual behavior of a person, promotes strengthening of its integration into social systems of different levels: family, collective, community, state, society and civilization. Acquisition of the values system has fundamental importance for the development of a general, social and political culture of society, socialization of the individual, construction of his outlook and value attitude.*

**Key words:** axiological system, axiosphere, public service advertising discourse, sociocultural concepts.

На сучасному етапі розвитку мовознавства дослідники все активніше ініціюють постановку питання про розроблення інтегрованих і спеціальних методик вивчення дискурсивного буття людини крізь призму цінностей суспільства [8;11].

**Актуальність** даної роботи полягає в дослідженні принципів аксіологічного і прагмалінгвістичного аналізів дискурсу англомовної соціальної реклами США.

Аксіологія в цілому з'ясує відношення між суцільним і належним, розглядає ступінь підвищення об'єктивності суджень про цінності, досліджує розумові операції, які нерозривно пов'язані з цінностями, простежує історію формування певних цінностей, досліджує проблему існування, значущості цінностей, суб'єктно-об'єктної природи оцінних і ціннісних відношень [1].

Аксіологічна лінгвістика орієнтована на дослідження способів пред'явлення світу рефлексії в їх контекстуальній представленості та ефективності в міжособистісному / соціальному планах у культурі, часі та просторі [1; 3; 4].

Дискурс як контекстуально породжена мовленнєва діяльність для спеціальних цілей утворює простір «пошуку істини» шляхом моделювання і просування соціально значущих смислів, зокрема в площині громадської думки засобами масової комунікації, до яких належить і соціальна реклама [2; 9].

У нашому дослідженні дискурсивний простір соціальної реклами розглядається як особлива аксіологічна система, яка функціонує завдяки активації аксіологічних смислів, що репрезентують зміст та розвиток ціннісної свідомості американської лінгвокультури.

З урахуванням статусної значущості аксіологічного складника соціального буття дискурсивний простір соціальної реклами США може моделюватися за типом аксіологічної системи, яка містить різноманітні конфігурації та формати переживання аксіологічних пріоритетів тієї або іншої культури [1, с. 5–23]. Проте антропоцентричність лінгвістики, зокрема лінгвістичного аналізу ціннісного виміру мови, визначає можливість використання як суб'єктного, так і об'єктного підходів до змісту при допущенні загального суб'єктно-центричного підходу до тексту / дискурсу в певних умовах його породження, в дозвільних межах «спілкування свідомості» [2; 3; 6]. Цей підхід акцентує на ідеї породження тексту людиною, що конституює себе як суб'єкта (що феноменологічно є точніше суб'єкто – об'єктом) у момент «привласнення їм мови». Оцінка, за визначенням Н. Д. Арутюнової, є особливий когнітивний акт, в результаті якого встановлюється ставлення суб'єкта до оцінюваного об'єкта для визначення його значення для життя і діяльності суб'єкта [1]. Оцінка життєдіяльності людини, як правило, визначається філософськими, загальнонауковими установками, а також сукупністю суб'єктивних і об'єктивних чинників – рівнем освіти, культури, моральними нормами, громадською практикою, ціннісними орієнтирами.

Аксіологічна цінність пронизує весь дискурсивний потенціал соціальної реклами: тематизацію, експресивність, модальність висловлювань, прагматичну орієнтацію семіотичних форм, адресатно-цільову спрямованість, локалізацію дискурсу соціальної реклами в часі та просторі тощо.

Лінгвоаксіологічний складник комплексної методики дослідження спрямований на всебічний аналіз дискурсу соціальної реклами США, на основі ключового поняття «ціннісний (аксіологічний) зміст». Суть цього поняття полягає в тому, що воно:

а) входить до хронотопу певного соціального буття, певного періоду розвитку соціуму, що відображає не просто ціннісні ознаки об'єктів і подій, але й пропагує основні принципи, норми та ідеї щодо розвитку лінгвокультури, наприклад:

(1) *Live the American Dream* [10].

б) має світоглядний характер, що формується і реалізується в соціальній горизонталі: Я – Універсум – Інші, наприклад:  
(2) *Consuming the Earth is consuming our future* [12].

в) відзеркалює момент суб'єктивації, тобто освоєння, привласнення в такий спосіб створення «свого» світу, що впливає на прагматичний характер дискурсивної практики, наприклад:

(3) *Stop one – stop them all! Kill the trade that kills. WWF* [10].

г) актуалізується в дискурсивному просторі соціальної реклами за допомогою оцінних номінативних одиниць – «ціннісних термінів» [4; 8; 11]. До них належать такі слова, як: «значущість» – «importance», «оцінка» – «value», «добро» – «goodness», «зло» – «immorality», «душа» – «soul», «правда» – «truth», «воля» – «freedom» та ін. Ці слова закріплюють у своїй семантиці означуване самого досвіду осмислення оцінного ставлення людини до світу, її елементів, процесів, результатів і позначають аксіологічні орієнтири суспільства, наприклад:

(4) *American Values: Freedom Innovation; Responsibility; Entrepreneurship* [12].

Крім того, актуалізація ціннісного змісту може відбуватися непрямим, асоціативним шляхом, коли референція здійснюється за допомогою стійких смислових опор, прагматично закріплених в американському суспільстві вербальних і невербальних символів як носіїв прецедентного знання, наприклад:

(5) *Take care of your body and avoid being overweight* [12].

Аксіологічні змісти формують основу соціальної взаємодії і визначають загальну системну значущість дискурсу соціальної реклами, яка реалізується у трьох підсистемах, у межах яких формуються відповідні відношення:

1) **адресантно-адресатною підсистемою**, яка транслює аксіологічні змісти у просторі американської лінгвоспільноти від адресанта (автора / продуцента реклами) до адресата рекламного повідомлення (цільової аудиторії / реципієнта реклами);

2) **темпоральна підсистема** – через часові дійки узгоджується інформація про дії та стани різних періодів часової шкали «минуле – теперішнє – майбутнє»;

3) **соціально-культурна підсистема**, елементи якої апелюють до сформованих і визнаних соціальних цінностей або певних соціальних проблем і фактів у просторі американської лінгвоспільноти.

Ці підсистеми можуть актуалізуватися окремо або бути взаємопов'язаними, що проілюструємо на конкретних прикладах дискурсу соціальної реклами США:

(6) *Almost half of all adults drowning deaths involve alcohol, don't drink and drown* [12];

(7) *Tears dry, memories don't, if you've suffered sexual abuse call 180 and know your rights* [12].

Перший приклад ґрунтується на адресантно-адресатній системі трансляції аксіологічних змістів: імпліцитний адресант, той, хто не вживає алкоголь (автор реклами), надає факти *almost half of all adults* і в такий спосіб спрямовує інформацію на конкретну цільову аудиторію, людей, які алкоголь вживають, та закликає *don't drink and drown*. У другому прикладі адресантно-адресатної підсистеми автор повідомлення намагається допомогти скривдженим *if you've suffered sexual abuse*, заляканим жінкам, які потребують допомоги, закликає не мовчати, а телефонувати та дізнатися про свої права *call 180 and know your rights*, оскільки це є основною проблемою жінок – незнання своїх прав і побоювання розповісти комусь про знущання над собою. Також у цьому рекламному повідомленні простежується темпоральна підсистема через імпліцитні часові дійки («*Tears dry, memories don't*») та часову шкалу «минуле – теперішнє – майбутнє» за допомогою лексем *sexual abuse – memories – call and know*.

Сутність сенсів соціального буття, які становлять **аксіосферу** соціальної реклами США, може бути досліджена шляхом інтерпретації / виміру корпусу рекламних дискурсів через культуруотворювальну номінацію та культуруотворювальну цінність. Дослідження ціннісної сфери встановлює у результаті низку важливих особливостей і характеристик, серед яких: глибинний, ментальний характер оцінювання, його психологічна і когнітивна онтологія, що має зв'язану індивідуальну та колективну феноменологію, дискретний функціональний вияв, що вказує на необхідність міждисциплінарного підходу до його аналізу [6; 7].

Водночас культуруотворювальні номінації мають такі характеристики, як: системна зумовленість, семіологічна значущість. Остання характеристика (семіологічна значущість) мотивується культуруотворювальною цінністю: вона забезпечена широким спектром мовних номінацій, що об'єктивують конститутивні та асоційовані змісти. Завдяки смислової місткості культуруотворювальна номінація оформляється як семантична матриця [8; 9].

Варто окремо зазначити, що система цінностей є важливим універсальним чинником культури. Вона займає домінуючу позицію у сфері моралі і права, мистецтва й релігії. Засвоєння системи цінностей, формування аксіологічного ставлення до реальності має принципове значення для розвитку загальної, соціальної і політичної культури суспільства, соціалізації особистості, побудови її світогляду і ціннісного ставлення: наприклад:

(8) *Violence hurts us all* [10];

(9) *Cocaine Abuse Will Affect You Mentally and Physically* [10].

Прийняття і засвоєння цінностей особистістю відбувається, з одного боку, відповідно до потреб, інтересів, норм суспільства, до якого вона належить, а з іншого – до власних потреб, зумовлених індивідуальним досвідом.

Визначення цінностей означає виявлення особистісного ставлення до вже наявної в суспільстві системи цінностей, а їхній вибір є свідомим прийняттям певних відносин, характеристик, форм діяльності, поведінки і відмовою від явищ і поведінки з протилежними характеристиками. Такий вибір стає визначальним фактором індивідуальної поведінки людини, сприяє посиленню її інтеграції в соціальні системи різного рівня: сім'ю, колектив, громаду, державу, суспільство та цивілізацію в цілому [5].

Термін «семіометрія» виник у соціологічних дослідженнях і пізніше був запозичений соціолінгвістикою і аксіологічною лінгвістикою як особливий прийом аксіологічного аналізу дискурсу. Він є ефективним для виявлення аксіологічних явищ та фактів, для визначення узагальнених сутнісних смислів, характерних для соціальної групи або суспільства в цілому [9]. Використання семіометричного прийому до дискурсу американської соціальної реклами зумовлено соціальною макрораністю мови цього дискурсу, його дієвою прагматичною функцією для семіотичного регулювання колізій у соціальних практиках США.

Семіометрія – один із способів лінгвістичного моніторингу функціонування мови в її аксіологічному вимірі. Узагальнення отриманих дослідницьких даних за семіометрією дає змогу робити висновки про ціннісні переваги та тенденції в дискурсі англійської соціальної реклами США. Цей семіометричний прийом аксіологічного аналізу ми застосували для виявлення **ціннісних переваг / орієнтирів, соціально культурних понять** [5; 9] дискурсивного простору реклами, соціально значущих тенденцій у соціальній рекламі США.

Прийом семіометрії дозволив виявити ключові соціокультурні поняття, за якими вимірюються ціннісні орієнтири і сучасні тенденції спрямованості дискурсу соціальної реклами США. Аналіз фактичного матеріалу, переважно вербальних слоганів, засвідчив, що до них слід віднести такі соціокультурні поняття, що віддзеркалюють соціально і життєво важливі виклики сьогодення, як: *security, health, family, childhood, ecology* та *law*.

Поняття *security* (безпека) актуалізується в трьох основних змістових проєкціях: фізична безпека, пов'язана з прямою загрозою життя людей; соціальна безпека, представлена набором деяких соціальних гарантій; національна безпека, що стосується міжнародних відносин і місця держави на світовій арені. Між тим, поняття *security* саме по собі надзвичайно емоційно значиме. Річ у тому, що згідно з думкою багатьох психологів (А. Маслоу, У. Теллі), потреба в безпеці є однією з базових потреб людини. Таким чином, можна дійти висновку, що часте звернення до поняття *security* відбиває значущість людської потреби в безпеці і моделює певну поведінку. Поняття *security* знайшло своє відображення в таких слоганах соціальної реклами, як:

(10) *Stop the violence, don't drink and drive* [12];

(11) *The back seat's no safer, belt up, Slower is better* [10];

(12) *One click could change your life. Belt up* [10].

Соціокультурне поняття *health* (здоров'я) означає стан, у якому людина може повноцінно жити і працювати. В англійській мові поняття *health* виражає такі значення: стан людського тіла або розуму; стан фізичного і розумового здоров'я; робота з надання медичних послуг [7]. Це поняття розкрито в поданих нижче слоганах соціальної реклами:

(13) *Prevent breast cancer. Do the self examination* [12].

Соціокультурне поняття *family* (сім'я) слугує фундаментом ієрархічної системи, що відображає шлях становлення соціальних відносин між окремим осередком суспільства і цілою державою. Наприклад:

(14) *Women need to be seen as equal* [10];

(15) *When you thoughts fly home – don't give way to depression and longing – just take out your pen and send a few lines home. It will bring comfort to you and joy to your mother, wife or sweetheart* [10];

(16) *Family is Family, Love is Love* [12].

Соціокультурне поняття *childhood* (дитинство) актуалізує дуже важливий орієнтир суспільства: майбутнє держави залежить від належного виховання молодого покоління. «Дитинство» охоплює певний період життя людини, що розпочинається з народження і закінчується з настанням юності (11–12 років). Соціальна реклама привертає увагу до таких фактів і аспектів життя дитини, як: виховання, турбота, любов, освіта тощо, наприклад:

(17) *Stop Child Abuse Now* [12];

(18) *With your child, read a story. Get involved in your child's education* [10].

Соціокультурне поняття *ecology* (екологія) є полісемічним, оскільки позначає, по-перше, все середовище, у якому мешкає та зростає людина, по-друге, співвідноситься з наукою, яка вивчає біологічні відношення рослин і живих істот у довкіллі, вплив діяльності людини на них тощо. Це поняття свідчить про серйозне ставлення до охорони навколишнього середовища в сучасному американському соціумі. Факти, вияви та ознаки, пов'язані з довкіллям, досліджують, пропагують і поширюють у суспільстві. Значення цього поняття як дбайливого ставлення до екології різноманітно використано в таких слоганах:

(19) *Plastic bags kill* [10];

(20) *Every 60 seconds a species dies out. Give a hand to wildlife* [12].

Соціокультурне поняття *law* (закон) є ціннісною константою дискурсу соціальної реклами США, оскільки закон є запорукою демократичного розвитку країни, міцним фундаментом її майбутнього, у якому права та обов'язки громадян Америки будуть охоронятися законодавчою системою, наприклад:

(21) *Honesty and Democracy, Equal Rights and Opportunities* [10];

(22) *These American Values should be Enjoyed by All, DEMOCRACY. EQUALITY. FREEDOM. ACTION. FUTURE ORIENTATION* [12].

Отже, прийом семіометрії в дослідженні дискурсу соціальної реклами США дав змогу встановити та узагальнити певну семантичну закономірність, тенденцію, лінії розвитку ціннісних смислів і орієнтирів американської лінгвокультури, виявити ціннісні домінуючі та їхні загальні і специфічні характеристики [9, с. 49–61], які набувають варіативних прагматичних значень у різних типах дискурсу соціальної реклами США.

Аксіологічна процедура аналізу дискурсу соціальної реклами уможливило побачити відмінність аксіологічної інтерпретації від інтерпретації взагалі. Аксіологічна інтерпретація дозволяє зосередитися як на глибинному плані змісту через поняття «ціннісне ставлення», «ціннісні орієнтири», «ідеали», «символи віри», так і на плані вираження: багаторівневих мовних засобах функціональної семантики оцінки [5]. Така інтерпретація дискурсу американської соціальної реклами спрямована на виявлення вербальних і невербальних засобів у прагматичному сенсі.

**Література:**

1. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка. *Проблемы структурной лингвистики* : [сб. ст.] / Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз. ; [ред. В. П. Григорьев]. Москва: Наука, 1982. С. 5–23.
2. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте). *Язык и моделирование социального взаимодействия* : [сб. переводов / сост. В. М. Сергеева и П. Б. Паршина ; общ. ред. В. В. Петрова]. Москва: Прогресс, 1987. С. 88–125.
3. Буряковская В. А., Шейгал Е. И. Лингвокультурология : языковая репрезентация этноса : [учеб.-метод. пособие к спецкурсу для студ. фак-тов иностр. яз.]. Волгоград : Перемена, 2002. 178 с.
4. Дячук О. В. Ключові терміни для аксіологічного аналізу дискурсу соціальної реклами. *Україна і світ: діалог мов та культур: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 30 берез. – 5 квіт. 2016 р.) / М-во освіти і науки України, Київ нац. лінг. ун-т. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2016. 794 с.
5. Калиева А. Т. Этнические ценности как объект социально-гуманитарного познания. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2009. № 7 (101). С. 167–171.
6. Карасик В. И. Аспекты и характеристика дискурса. *Аксиологическая лингвистика : проблемы теории дискурса, стилистики, семантики и грамматики* : [сб. науч. тр.] / М-во образования Рос. Федерации, Волгогр. соц.-пед. колледж ; [под ред. Н. А. Красавского]. Волгоград : Колледж, 2002. С. 3–12.
7. Киреев С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : дис.... кандидата филол. наук : 10.02.19 / Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2008. 128 с.
8. Крупник Е. П. Национальное самосознание. Введение в проблему: [монография]. Москва: Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та, 2006. 144 с.
9. Серебренникова Е. Ф. Семиметрия как способ аксиологического анализа. *Этносемиметрия ценностных смыслов* : [кол. монография] / Н. П. Антипов [и др.]. Москва: Тезаурус, 2011. 352 с.
10. Ad Council. URL: [https:// http://www.adcouncil.org/](https://http://www.adcouncil.org/).
11. Rokeach M. *The Nature of Human Values*. New York : Free Press, 1973. 302 p.
12. USA.gov : US Government's official web portal. URL: [https://search.usa.gov/search?affiliate=usagov&query=public+ service+ announcement](https://search.usa.gov/search?affiliate=usagov&query=public+service+announcement).