

Отримано: 5 вересня 2019 року

Прорецензовано: 16 вересня 2019 року

Прийнято до друку: 23 вересня 2019 року

e-mail: elenadiachuk@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-7(75)-52-55

Дячук О. В. Методи дослідження сучасної англомовної соціальної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 7(75), жовтень. С. 52–55.

УДК 811.161.2' 42

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

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглядаються методики дискурсу соціальної реклами США, які визначають лінгвоаксіологічну сутність дискурсу. Основними для лінгвоаксіологічного аналізу є взаємопов'язані поняття, що утворюють таку дослідницьку парадигму: цінність, ціннісні пріоритети, ціннісна орієнтація, ціннісний смисл тощо. У загальному значенні цінності розуміють як такі, до чого можна прагнути, що можна споглядати, до чого можна ставитися з повагою або навпаки. 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.

Ключові слова: лінгвоаксіологічний аналіз, цінності, ціннісний смисл, дискурс соціальної реклами США.

Olena Diachuk,
Candidate of Science

METHODS OF RESEARCH OF MODERN U.S. PUBLIC SERVICE ADVERTISING

The article is devoted to study of techniques of U.S. public service advertising that determine the lingual axiological aspects of discourse. The basic concepts in lingual axiological analysis are interrelated concepts that form the following research paradigm: value, value priorities, value orientation, value meaning, etc. In general, values are defined as what you can aim at, what you can contemplate, what you can treat with respect, or vice versa. Values in this aspect are generalized goals and means of public achievement that fulfill the role of fundamental norms or ideal achievements. Lingual axiological is focused on exploring ways of presenting the world of reflection in their contextual representation and effectiveness in interpersonal / public plans in culture, time and space.

Key words: lingual axiological analysis, values, value meaning, U.S. public service advertising discourse.

Дискурс соціальної реклами є ефективною комунікативною технологією, що виконує соціальну місію. У статті дискурс соціальної реклами визначаємо як засіб соціального регулювання, що впливає на різні соціальні групи, формуючи такий спосіб думок і стиль життя, який цінують у певний час. Цей дискурс відображає розвиток культури. Дискурс соціальної реклами спонукає цільову аудиторію замислитися над певною соціальною проблемою, звертається до гуманістичних цінностей людей, привертає до себе увагу і викликає інтерес, прагне змінити ставлення суспільства до проблеми, викликати потрібну реакцію і досягти трансформації поведінки.

У сучасній лінгвістиці склалися три основні напрями дослідження дискурсу соціальної реклами. Ці напрями орієнтовані: 1) на аналіз мовної системи як потенційних імен-концептів дискурсу, що конвенціонально належать до засобів номінації оцінки в дискурсі соціальної реклами [4; 7; 8]; 2) на рекламні тексти, в яких виявляють експліцитні форми оцінювального судження та застосовують різні методики польового моделювання оцінного простору дискурсу [5; 11]; 3) на неявні оцінні змісти рекламних дискурсів, на виявлення глибокого ціннісного обґрунтування тексту-джерела крізь призму засобів змістоутворення і репрезентації когнітивних операцій [3, с. 10–21; 87]. Усі ці підходи поєднує застосування загальних принципів аксіологічного аналізу до дискурсів соціальної тематики.

Актуальність даної статті полягає у вивченні дискурсу соціальної реклами як об'єкта дослідження аксіологічної лінгвістики, оскільки його вивчення відображає інтегративні соціальні процеси, що регламентують конструювання соціального й особистісного буття лінгвоспільноти.

Організаційними принципами комплексної методики дослідження дискурсивного простору соціальної реклами в нашій роботі виступають аксіологічні процедури аналізу, що розкривають наявні аксіологічні смисли дискурсу, та прагматичні процедури аналізу, які виявляють вербальні і невербальні засоби утворення пропозицій та їхніх іллокуцій у термінах теорії мовленнєвих актів і стратегій дискурсу, безпосередньо пов'язаних із системою цінностей американської лінгвоспільноти.

Для проведення лінгвоаксіологічного аналізу із залученням відповідних прийомів у роботі використано таку парадигму лінгвоаксіологічних понять, що утворюють метамову дослідження, як: **цінність, ціннісна / аксіологічна система, ціннісний / аксіологічний / соціально значущий смисл, аксіологічна референція, аксіосфера, соціокультурні поняття / орієнтири** тощо.

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 [2].

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].

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 [6; 132].

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 [2, 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 дозвілних межах «спілкування свідомості» [9]. Цей підхід акцентує на ідеї породження тексту людиною [13], що конститує себе як суб'єкта (що феноменологічно є точніше суб'єкто – об'єктом) у момент «привласнення їм мови» [13]. 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 [2]. 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) смисл»

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 розквіту лінгвокультури, наприклад:

(1) *Live the American Dream*" [17].

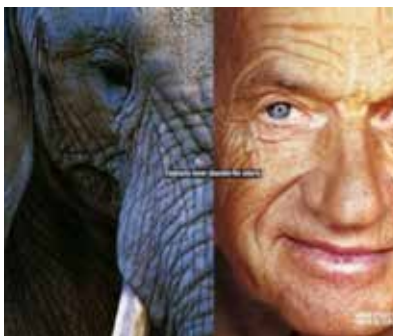


б) має світоглядний характер, що формується і реалізується в соціальній горизонталі: Я – Універсум – Інші, наприклад:

(2) *Consuming the Earth is consuming our future* [14].

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*" [16].



г) актуалізується в дискурсивному просторі соціальної реклами за допомогою оцінних номінативних одиниць – «ціннісних термінів» [12]. 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* [14].

Крім того, актуалізація ціннісного смислу 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* [14].

Сучасна лінгвістика стоїть перед необхідністю визначення особливостей еволюції цінностей, норм, настанов і смислів суспільства за допомогою різних жанрів і типів дискурсів, що використовуються в ньому. Саме тому актуальними зали-

шаються проблеми володіння дискурсивними технологіями і дискурсом як «інформаційною зброєю» (Г. Г. Почепцов) і «соціальним продуктом» (М. О. Дороніна, В. В. Ученова, Л. М. Федотова). Це тісно пов'язане зі становленням державної політики країн у галузі соціальних процесів і соціальних викликів суспільства (Т. Е. Грінберг).

Наразі дискурс соціальної реклами стає об'єктом дослідження різних гуманітарних студій, у яких, відповідно до предмета дослідження, він набуває різних означень, а саме: рекламна комунікація соціальної спрямованості (В. І. Іванова), соціальний PR з комунікативним підґрунтям (Р. В. Дикін, Ю. А. Зуляр, Н. В. Кутуза), жанр некомерційного рекламного дискурсу (Р. В. Рюмін), соціальна реклама (О. Ю. Голуб, М. О. Дороніна, Л. М. Дмитрієва, Б. Р. Мандель, Г. Г. Ніколашвілі), соціальний дискурс (Ю. Хабермас), дискурс соціальної реклами (С. І. Кіреєв).

З метою встановлення лінгвістичної сутності дискурсу соціальної реклами США в цій статті ми звертаємося до теоретичних напрацювань у галузі дискурсивної парадигми лінгвістики і надаємо загальну характеристику об'єкту нашого дослідження в лінгвоаксіологічному, комунікативному, лінгвосеміотичному і прагматичному вимірах.

В лінгвоаксіологічному висвітленні дискурс соціальної реклами стає об'єктом дослідження аксіологічної лінгвістики, оскільки його вивчення відображає інтегративні соціальні процеси, що регламентують конструювання соціального й особистісного буття лінгвоспільноти. Лінгвоаксіологічний вимір дискурсу соціальної реклами спрямований на конкретну цільову аудиторію, враховуючи її демографічні, соціокультурні й інші характеристики, і має на меті сформулювати уявлення про соціальну проблему, спонукати до необхідних дій і вчинків (Н. Д. Гончарова, О. А. Івін, В. І. Карасик).

Дискурс соціальної реклами США містить ідеї соціальної цінності американської лінгвоспільноти і спонукає до виконання суспільно корисних дій, що вивчається в термінах компонентів *аксіосфери* (О. В. Колокольцева). Аксіосфера дискурсу узагальнює систему ціннісних сталонних уявлень, позицій і настанов, поширену в тому чи іншому суспільстві, визначає розуміння норм і правил його життя та розвитку, соціальних взаємовідносин, ставлення до людей, речей, поведінки, навколишнього середовища (В. П. Барішков, М. О. Беляєва).

Комунікативний вимір дискурсу соціальної реклами тлумачить його як суспільно-інституційний вид спілкування, що характеризується соціальними правилами і конвенціями (Т. А. ван Дейк, О. І. Карімова, Х. Н. Кафтанджієв, О. О. Селіванова, Ю. Хабермас). Він є особливим соціокультурним феноменом, який використовується в широкому соціальному контексті життя як специфічна форма комунікації, що трансформірує певний соціальний контекст у сферу ціннісної орієнтації лінгвоспільноти. Соціальна реклама отримує статус комунікативної дії, що складається із трьох компонентів: адресант, рекламне повідомлення, адресат. Адресат рекламної комунікації співвідноситься із широкою соціально окресленою цільовою аудиторією. У такий спосіб рекламне повідомлення вивчають як соціально й естетично значущий дискурс, що містить вербальну і невербальну інформацію. Виходячи зі сказаного, рекламне повідомлення – креолізований дискурсивний продукт.

Поєднання вербальних і невербальних компонентів формує *лінгвосеміотичний вимір* дискурсу соціальної реклами США, що сприяє правильному змісту полікодового послання і підсилює його сприйняття цільовою аудиторією. Візуальні невербальні компоненти (Г. Є. Крейдлін, Н. П. Киселюк, І. І. Серякова, Л. В. Солошук) тісно взаємопов'язані з вербальними компонентами дискурсу – вербальним слогоном, текстом, комунікативно-адресним блоком. Особливості невербальної семіотики дискурсу соціальної реклами США (Є. А. Сліна) полягають у тому, що вона часто використовує візуальні засоби шокового впливу (Х. Кафтанджієв, С. А. Шомова) на адресата – фотографії постраждалих і хворих людей, зруйновані будівлі, загиблих тварин тощо. Шокова соціальна реклама може викликати найсильніші негативні емоції людини: страх, потрясіння, відразу, відчай, ненависть, роздратування, ворожість, агресію, осуд, страждання, співчуття, жаль тощо. Дієвим прийомом шокової реклами є залякування, оскільки саме страх впливає не тільки на свідомість, але й на підсвідомість людини.

(6) *Neglected children are made to feel invisible* [15].



У світлі *прагматичного виміру* дискурс соціальної реклами є ефективною дискурсивною технологією, що виконує соціальну місію. Прагматичний потенціал соціальної реклами визначається механізмом її регулятивного впливу на адресата (Ф. С. Бацевич, Г. Г. Почепцов, Дж. Серль), що виявляється у формуванні його світоглядних позицій, моральних настанов, активізації громадянської позиції, корегуванні моделей соціальної поведінки, зміні ставлення до певної соціальної проблеми або важливого аспекту життя суспільства. Характерною рисою прагматичного виміру дискурсу соціальної реклами США є дослідження динамічних аспектів його реалізації, описаних поняттями стратегії й тактики, спрямованих на загальну гуманізацію американського суспільства.

У науковій літературі виокремлено *три підходи* до визначення сутності дискурсу соціальної реклами: інформативний, прагматичний і соціально-політичний (М. О. Дороніна, Б. Р. Мандель). Згідно з інформативним підходом соціальна реклама постає інформацією певного характеру, кодові системи якої сприяють вирішенню і профілактиці соціальних проблем. У ракурсі прагматичного підходу соціальну рекламу визначають як соціальне явище, що впливає на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії. У термінах соціально-політичного підходу соціальна реклама – це соціальний інститут, який істотно впливає на економічні, суспільно-політичні й етнокультурні процеси, що відбуваються в сучасному світі.

Дискурс соціальної реклами США відіграє важливу роль у формуванні певних психологічних і поведінкових стереотипів та виконує такі *функції*: інформаційну, ідеологічну, соціоінтегративну та виховну (Л. М. Дмитрієва). Інформацій-

на функція дискурсу соціальної реклами полягає у приверненні уваги до актуальних соціальних проблем, інформуванні про способи їхнього вирішення. Ідеологічна функція дискурсу соціальної реклами пов'язана з можливістю формування за допомогою соціально маркованого рекламного повідомлення нового іміджу (Т. В. Астахова). Соціоінтегративна функція передбачає залучення громадськості до вирішення суспільних питань. Виховна функція соціальної реклами реалізується у створенні соціально схвалених поведінкових установок. Загалом мета дискурсу соціальної реклами – змінити ставлення суспільства до конкретної проблеми, отже, сприяти вирішенню цієї проблеми.

Визначено, що комунікативно-прагматичні завдання дискурсу соціальної реклами мають широкий діапазон, а саме: 1) інформувати про соціальну проблему; 2) привернути увагу до актуальних проблем громадського життя; 3) представити громадськості всі можливі погляди стосовно певної теми, застерегти про всі можливі наслідки; 4) створити спільну громадську думку щодо конкретного питання, соціальної проблеми; 5) стимулювати участь людей у вирішенні проблеми; 6) сформувати нові поведінкові установки лінгвоспільноти (наприклад, антиалкогольна пропаганда, відмова від паління та ін.) (О. Ю. Голуб, М. О. Дороніна).

За тематичним принципом запропоновано таку *типологію дискурсу соціальної реклами*: 1) дискурс законслухняності, конституційних прав і свобод людини (*Vote today!*); 2) дискурс патріотизму (*We are America*); 3) дискурс родини та родинних відносин (*Family is Everything*); 4) дискурс здорового способу життя (*I want you to run*); 5) дискурс соціальної екологічної реклами (*Be a hero, SAVE WATER*).

Таким чином, у нашому дослідженні дискурс соціальної реклами США визначається як один із різновидів впливової суспільно-інституційної комунікації, що ґрунтується на ідеях соціальної цінності, характеризується соціальними правилами і конвенціями, має на меті своєю формою, змістом і засобами вербальної та невербальної організації сформувати в американській лінгвоспільноті чітке уявлення про соціальну проблему і спонукати її до відповідних необхідних суспільно корисних дій.

Література:

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. *Известия Академии наук СССР. Серия : Литературы и языки*. М. : Наука, 1981. Т. 40, № 4. С. 356–357.
2. 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]*. М. : Наука, 1982. С. 5–23.
3. Бабелюк О. А. Когнітивно-оцінна репрезентація культурної символіки в авторському мовленні американських постмодерністських оповідань. *Записки з романо-германської філології : [зб. наук. пр.]*. 2006. Вип. 17. С. 10–21.
4. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови : когнітивний і гендерний аспекти : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04. Донецьк : ДонНУ, 2002. 362 с.
5. Бидни Д. Понятие ценности в современной антропологии. *Культурология XX век : антология : аксиология или философское исследование природы ценностей / ред. Л. В. Скворцов [и др.] ; РАН. ИНИОН. Отд. теории и истории культуры*. М. : Наука, 1996. С. 12–45.
6. 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]*. М. : Прогресс, 1987. С. 88–125.
7. Васильева Г. М. О некоторых особенностях изменения языковой оценки. *Дискретность и континуальность в языке и тексте : материалы Междунар. конф.*, (Новосибирск, 15–16 окт. 2009 г.) / Новосибирский гос. пед. ун-т ; [под ред. Т. А. Трипольской]. Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2009. С. 43–47.
8. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М. : Наука, 1985. 228 с.
9. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация. М. : ИНФРА, 2001. 272 с.
10. Дячук О. В. Принципи дослідження дискурсу соціальної реклами США. *Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2016) : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф.*, (Івано-Франківськ, 18–19 берез. 2016 р.) / Мін-во освіти і науки України, Прикарпат. нац. ун-т імені Василя Стефаника ; [відп. ред. Я. Т. Билиця, О. Я. Остапович]. Івано-Франківськ : Просвіта, 2016. С. 37–40.
11. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time»): автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». К., 1999. 19 с.
12. Пьянзина И. Н. Прагматика оценки в субъязыке современной британской прессы (на материале публицистических очерков) : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 «Германские языки». Н. Новгород, 2000. 186 с.
13. Рождественська Н. В. Лексичні засоби реалізації категорії оцінки в текстах коротких інформаційних повідомлень. *Записки з романо-германської філології : [зб. наук. пр.]*. Одеса : Ластар, 2000. Вип. 8. С. 215–230.
14. USA.gov : US Government's official web portal. URL: <https://search.usa.gov/search?affiliate=usagov&query=public+service+announcement>.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

15. Child Sex Abuse. URL: <http://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/4>.
16. Environmental PSA. URL: <http://www.esajournals.org/toc/ebul/95/3>.
17. Live the American Dream. Patriotic Public Service Announcements. URL: <https://search.usa.gov/search?affiliate=usagov&page=18&query=PSA>.