

*Дячук О. В.,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри сучасних європейських мов  
Університету державної фіскальної служби України*

## ЦІННОСТІ СУСПІЛЬСТВА В ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ США

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню ціннісних орієнтацій особистості та суспільства за даними дискурсивних практик, що створює особливий дискурсивний світ у співвідношенні зі Світом, Іншими і Собою в цьому світі. Ціннісні феномени є об'єктами дослідження сучасних лінгвістичних студій, оскільки цінності постійно відображаються в широкому соціокультурному контексті та дискурсивних практиках. Категорія цінності є визначальною для аксіологічної лінгвістики, лінгвокультурології, когнітивної лінгвістики, у межах яких вивчаються системи цінностей, ціннісні концепти, концептосфери різних етносів. Загалом, уважають, що цінності визначають почуття людей як таке, до чого можна прагнути, що можна споглядати, до чого можна ставитися з повагою або навпаки. Цінності в зазначеному розумінні є узагальненими цілями і засобами їх досягнення, що виконують роль фундаментальних норм або ідеальних здобутків суспільства.

Слово «цінність» показує, що в ньому поєднано три значення: характеристику властивостей речей (феноменів), які виступають об'єктами ціннісного ставлення, психологічні якості людини, що є суб'єктами цього ставлення; стосунки між людьми, їх спілкування, завдяки якому цінності набувають загальної значущості. Підкреслюється, що цінності походні від взаємозв'язку між світом та людиною, виражаючи те, що є у світі, включаючи і те, що людство створює в процесі історії (як важливе для людини). До того ж ця значущість має в цінності моральний характер, оскільки виражає ставлення до предметної дійсності, що ґрунтується на добрі і злі.

Проте людська свідомість потребує своєрідної системи координат, завдяки якій стають можливими систематизація та категоризація цінностей, що належать до аксіосфери того чи іншого суспільства, визначають його ціннісні домінанти та константи в часі та просторі, подібні та відмінні морально-етичні риси соціумів і лінгвоспільнот. Так, існують численні вдалі спроби систематизації цінностей, визначення їх ієрархії та виокремлення таких двох основних груп цінностей, як загальнолюдські (універсальні) й етнокультурні (національні).

**Ключові слова:** аксіосфера, аксіологічна лінгвістика, цінності, дискурс соціальної реклами.

**Постановка проблеми.** Цінності є одним із засобів категоризації світу, здійсненим на основі операції оцінювання. Оцінкою є така думка про предмет, суб'єкт, явище реальності, що виражає його характеристику, зважаючи на категорію цінності [1, с. 167–171].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ціннісні феномени є об'єктами дослідження сучасних лінгвістичних студій, оскільки цінності постійно відображаються в широкому соціокультурному контексті та дискурсивних практиках. Категорія

цінності є визначальною для аксіологічної лінгвістики [2; 3], лінгвокультурології [4], когнітивної лінгвістики [5], у межах яких вивчаються системи цінностей [1], ціннісні концепти [6], концептосфери різних етносів [7].

**Мета статті** полягає у побудуванні певної ієрархії цінностей. Сьогодні в низці соціальних наук поширена думка про неможливість вибудовування групи цінностей, про їх ситуативний характер, соціокультурну й історичну динаміку [8, с. 112], оскільки ціннісні системи формуються і трансформуються в процесі історичного розвитку суспільства, набувають змін у конкретному соціальному контексті нації [7]. Науковці говорять також про руйнацію ціннісних ієрархій [9, с. 16] і втрату аксіологічних домінант в епоху постмодернізму [10].

**Виклад основного матеріалу.** Загалом, уважають, що цінності визначають почуття людей як таке, до чого можна прагнути, що можна споглядати, до чого можна ставитися з повагою або навпаки. **Цінності** в зазначеному розумінні є **узагальненими цілями і засобами їх досягнення**, що виконують роль фундаментальних норм або ідеальних здобутків суспільства [5; 11].

Генезис слова «цінність» показує, що в ньому поєднано три значення: характеристику властивостей речей (феноменів), які виступають об'єктами ціннісного ставлення, психологічні якості людини, що є суб'єктами цього ставлення; стосунки між людьми, їх спілкування, завдяки якому цінності набувають загальної значущості. Підкреслюється, що цінності походні [7] від взаємозв'язку між світом та людиною, виражаючи те, що є у світі, включаючи і те, що людство створює в процесі історії як важливе для людини. До того ж ця значущість має в цінності моральний характер, оскільки виражає ставлення до предметної дійсності, що ґрунтується на добрі і злі.

Отже, загальну сутність обов'язкової категорії лінгвокультури «цінність суспільства» можна охарактеризувати так: цінністю визнається предмет певного інтересу, бажання, об'єкт у загальному значенні, значущий для людини (групи осіб), виходячи з його цільового призначення. Цілі в єдності з цінностями визначають поведінку, повідомляючи їй генеральні інтенції, зумовлюючи рух на досягнення мети з позицій ідеологічності [10]. У цьому аспекті цінності – це глибинна мотиваційна база переконань, поведінки.

У працях лінгвістів вивчення проблематики цінностей пов'язано насамперед з оцінним аспектом дискурсивної діяльності [9]. Так, у дискурсивній парадигмі об'єктом вивчення є дискурси, в яких виявляються ціннісні настанови та орієнтації певної нації, соціальної групи в термінах компонентів **аксіосфери** [10].

Структура і змістовні доміанти аксіосфери – сукупності сутнісних сенсів соціального світу – віддзеркалюють духовно-моральний стан суспільства, надають орієнтири та критерії оцінювання явищ сучасності. Серед типів цінностей, що привертують найбільшу увагу аксіологічної лінгвістики, є такі: моральні, правові, наукового пізнання, людської історії, пов'язані з природою людини і сенсом її життя.

Аксіосфера дискурсу – це комплексне утворення, що акумулює в собі систему ціннісних еталонних уявлень, позицій і настанов, поширену в тому чи іншому суспільстві, та визначає розуміння норм і правил його життя та розвитку, системи соціальних взаємовідносин, ставлення до суб'єктів, явищ, речей, довкілля [9]. З одного боку, аксіосфера є впорядкованою сукупністю оцінних суджень, думок та уявлень, що відображає ціннісні орієнтації певної нації, її специфічні риси; з іншого – аксіосфера дискурсу маркує рівень моральності, культури та соціального порядку в суспільстві [6].

Проте людська свідомість потребує своєрідної системи координат, завдяки якій стають можливими систематизація та категоризація цінностей, що належать до аксіосфери того чи іншого суспільства, визначають його ціннісні доміанти та константи в часі та просторі, подібні та відмінні морально-етичні риси соціумів і лінгвоспільнот. Відповідно, існують численні вдалі спроби систематизації цінностей, визначення їх ієрархії та виокремлення таких двох основних груп цінностей [2; 5; 7], як загальнолюдські (універсальні) й етнокультурні (національні).

До загальнолюдських належать моральні цінності, що є системою аксіологічних максим, зміст яких не пов'язаний із конкретним періодом розвитку того чи іншого суспільства або ж конкретною етнічною традицією [6, с. 112]. Загальнолюдські цінності є абсолютними, зрозумілими та прийнятними для більшості людей (незалежно від раси, національності, рівня освіти). Такими цінностями є свобода, здоров'я, краса, любов, щастя, добробут, гуманізм тощо [1].

Аксіосфера дискурсу соціальної реклами США відображає систему загальнолюдських і суто національних цінностей, ціннісних соціальних настанов, морально-етичних норм, правил, еталонів і зразків поведінки, пропагованих і поширених в американському суспільстві для його гармонізації, гуманізації та забезпечення стабільності. Загалом, соціальна реклама США є засобом продукування та ретрансляції цінностей і норм, які схвалюють більшість американців.

#### Аксіосфера дискурсу соціальної реклами

Цінності :: Антицінності

Загальнолюдські / Національні

Вербальні / Невербальні засоби  
репрезентації

Загальнолюдські цінності аксіосфери відображають інваріантні моральні інтереси людства. Вони є вільними від політичних, релігійних та інших уподобань і виступають імперативами розвитку людської цивілізації. У цих цінностях відображено глибинні світоглядні позиції, настанови людства, досвід, накопичений ним протягом віків, канонізовано зразки

мислення і світосприйняття, бінарні опозиції, що входять до системи опорних пунктів людської свідомості, починаючи з ранніх стадій соціогенезу пралюдських і людських колективів. На останнє вказує низка таких бінарних опозицій, утілених у дискурсивному просторі соціальної реклами США, як «життя/смерть», «добро/зло», «добре/погане», «порядок/безлад», «доступно/недоступно», «безпечно/небезпечно», «корисно/шкідливо», «моральний/аморальний», наприклад:

(1) *Friends Don't Let Friends Drive Drunk. U.S. Department of Transportation* [12].

У наведеному прикладі спостерігається використання позитивнооцінних одиниць, аксіологічне значення яких є узузним (*friends*) і okazionalnym (*don't let drive*). Поряд із ними вживають також одиниці з негативнооцінним значенням (*drunk, drive drunk*). Відомо, що керування автомобілем чи будь-яким іншим транспортним засобом у стані алкогольного сп'яніння може призвести до автокатастрофи, загибелі людей. Така інформація є негативною, поданою імпліцитно в площині рекламного повідомлення за допомогою визначених негативнооцінних одиниць. Ця інформація може бути узагальнено представленою як «шкідлива». Інформацію, актуалізовану позитивнооцінними одиницями (*friends don't let friends drive drunk*), можна позначити як корисну. Отже, аналіз зазначеного рекламного повідомлення свідчить про втілення однієї з бінарних опозицій, що визначає особливості мислення та світосприйняття сучасної людини й безпосередньо впливає на її поведінку та дії.

Аксіосфера дискурсу соціальної реклами США виявляє й національні **американські цінності**, що поширені в усьому американському суспільстві та сприяють його консолідації, підвищенню рівня національної самосвідомості, патріотизму його громадян. У національних цінностях віддзеркалено і риси національного характеру американської нації, як-от філантропію. У США дуже поширеною є соціальна реклама, що пропагує благодійність та масово закликає своїх громадян до всіякого меценатства, пожертвування грошей різноманітним благодійним фондам на різні освітні, культурні та соціальні заходи, наприклад:

(2) *Unfold you charity;*

(3) *Contribute your mite;*

(4) *Donate now* [13].

Американцям досить часто пропонують оплатити певний термін навчання дівчинки або хлопця з бідної країни, пожертвувати гроші на утримання безпритульних тварин тощо. У своїй поштовій скриньці американець може знайти листівку із закликом *"Donate Your Car"* і сприйняти це цілком нормально. Уважають, що кожний середньостатистичний американець стикається з питанням пожертвування грошей, непотрібних речей або просто з темою благодійності від п'яти до двадцяти разів на день [13].

Дискурс соціальної реклами США спрямований не тільки на поширення системи цінностей, але й на боротьбу із соціальними пороками, вадами й проблемами суспільства та його громадян. Викриття подібних пороків і проблем потребує їх ідентифікації за допомогою одиниць на позначення антицінностей. З огляду на це, складником аксіосфери дискурсу соціальної реклами США є також **антицінності**, тобто неправильні, небажані, шкідливі, загрозливі антисоціальні дії та поведінки, що призводять до суспільно значущих та особистих проблем американців, втрати ними здоров'я, добробуту, навіть життя.

Подібні дії маркуються в суспільній свідомості знаком «мінус», а їх сприйняття та усвідомлення супроводжується у більшості представників суспільства негативними емоціями, відчуттям незадоволення, а іноді й страху. Вербалізація одиниць на позначення антицінностей у дискурсі соціальної реклами забезпечує формування в масовій свідомості норм, що запобігатимуть поширенню негативних соціальних явищ і форм антисоціальної, девіантної поведінки, наприклад:

(5) *Avoid texting while driving* [14].

Наразі такий вид реклами, як соціальна, стає настільки поширеним видом комунікації, що є об'єктом дослідження різних гуманітарних дисциплін, зокрема й лінгвістичних, у яких позначається різними назвами: «рекламна комунікація» [8], «соціальний PR із комунікативним підґрунтям», «жанр рекламного дискурсу», «соціальна реклама», а також «дискурс соціальної реклами».

Соціально орієнтована лінгвістика стоїть перед необхідністю визначення закономірностей і особливостей еволюції ціннісних сенсів суспільства в їх дискретності. Лінгвісти висувають проблему володіння дискурсивними технологіями і дискурсом як «інформаційною зброєю» [5] на чільне місце у співіснуванні в міжперсональному, міжнаціональному і наднаціональному аспектах у непереборному аксіологічному векторі виживання – векторі досягнення “consensus omnium” (І. Кант). Зважаючи на це, зростає важливість спроб комплексного осмислення аспектів і проблем аксіологічного лінгвістичного аналізу в цілому і розроблення адекватної методології і методики такого аналізу.

Потреба в комплексному лінгвістичному дослідженні, визначенні теоретичних засад і практичного використання дискурсу соціальної реклами тісно пов'язана зі становленням державної політики країн у галузі соціальних процесів і викликів суспільства [2; 11].

**Висновки.** Таким чином, аксіосфера дискурсу соціальної реклами США представлена такими двома групами цінностей, як загальнолюдські та американські (національні). Кожен складник вибудовується за опозиційним принципом відповідними бінарними опозиціями цінностей і антицінностей. Усі компоненти аксіосфери дискурсу соціальної реклами США спрямовані на боротьбу та профілактику соціальних проблем і пороків американського суспільства, його загальну гуманізацію, гармонізацію соціальних відносин у ньому, консолідацію його нації, підвищення рівня національної самосвідомості, формування патріотичних почуттів та активної громадянської позиції американців.

#### Література:

1. Калиева А.Т. Этнические ценности как объект социально-гуманитарного познания. Вестник Оренбургского государственного университета, 2009. С. 167–171.
2. Антонченко Т.М. Основні тенденції аксіологічних змін у семантичній структурі американізмів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ : 2000. 229 с.
3. Дячук О.В. Лінгвоаксіологічні особливості дискурсу соціальної реклами. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія Філологія. Острого : НаУОА, 2019. С. 57–60.
4. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология : ценностно-смысловое пространство языка : учеб. Пособие. Москва : Флинта : Наука, 2010. 288 с.

5. Леонтьев Д.А. Методика изучения ценностных ориентации. Москва : Смысл, 1992. 17 с.
6. Докучаев И.И. Ценность и экзистенция. Основы положений исторической аксиологии культуры. Санкт-Петербург : Наука, 2009. 595 с.
7. Бидни Д. Понятие ценности в современной антропологии. Культурология XX век : антология : аксиология или философское исследование природы ценностей. Москва : Наука, 1996. С. 12–45.
8. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация. Москва : ИНФРА, 2001. 272 с.
9. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка. Проблемы структурной лингвистики. Москва : Наука, 1982. С. 5–3.
10. Ивин А.А. Аксиология. Москва : Высшая школа, 2006. 390 с.
11. Дячук О.В. Стратегія декларування соціальних норм і цінностей. Перспективні напрями розвитку сучасної науки. Київ : Перший незалежний науковий вестник, 2016. С. 74–79.
12. Friends Don't Let Friends Drive Drunk: Electronic Resource. URL: <https://search.usa.gov/search?affiliate=usagov&page=14&query=PSA>.
13. Dessart G. Public service announcements: Electronic Resource. URL: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?Entrycode=publicservic>.
14. Ad Council: Electronic Resource. URL: <http://www.adcouncil.org/>.

#### Diachuk O. Values of society in the discourse of social advertising in the United States

**Summary.** The article is devoted to the study of the value orientations of the individual and society according to discursive practices, which create special discursive world in relation to the World, Others and Self in this world. Value phenomena are one of the objects of study of modern linguistic studies, as values are constantly reflected in the wide socio-cultural context and discursive practices. The category of value is determinant for axiological linguistics, linguocultural studies, cognitive linguistics, within the framework of study value systems, value concepts, conceptospheres of different ethnic groups are studied. In general, values are understood as those that define people's feelings as such, what you can desire, what you can examine, what you can treat with respect or vice versa. Values in this sense are generalized goals and means of achieving them, which play the role of fundamental norms or ideal achievements of society.

The word “value” shows that it combines three meanings: the characteristics of the properties of things (phenomena) that act as an object of value, the psychological qualities of the person who is the subject of this attitude; relationships between people, their communication, through which values acquire general significance. It is emphasized that values are derived from the relationship between the world and person, expressing what is in the world, including what humanity creates in the process of history as important to person. In addition, this significance has a moral character in value, because it expresses the attitude to the objective reality, which is based on good and evil.

However, human consciousness needs a kind of coordinate system, which makes it possible to systematize and categorize values belonging to the axiosphere of society, determine its value dominants and constants in time and space, similar and different moral and ethical features of societies and linguistic communities. Accordingly, there are numerous successful attempts to systematize values, define two main groups of values – human (universal) and ethnocultural (national).

**Key words:** axiosphere, axiological linguistics, values, public service advertising discourse.