

Ковальчук І.В.

Особливості вербалізації соціальних цінностей в текстах на упаковці

Ковальчук Ірина Валеріївна, асистент кафедри англійської філології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Received October 25, 2013; Accepted November 28, 2013

Анотація. В статті розглядаються особливості функціонування аксіологічно-маркованих одиниць в текстах, які розміщуються на упаковках товарів категорії FMCG, наводиться класифікація та описується словниковий склад ціннісних концептів, актуальних для англомовного середовища. Досліджується аксіологічний статус лексичних одиниць та їхня сполучуваність.

Ключові слова: аксіологічно-марковані лексичні одиниці, система цінностей, упаковка, аксіологеми, ціннісний концепт.

Необхідно зазначити, що в сучасній лінгвістиці поняття “аксіологічні мовні одиниці” має подвійний зміст. З одного боку, так називають лексеми, що починають “цінності” – глибинні когнітивні конструкції, які є одним із шляхів категоризації світу на основі оцінки [3, с.39], виходячи з яких людина підсвідомо оцінює світ, і які визначають поведінку людини та її сприйняття дійсності [2, с. 41]. З іншого боку, термін “аксіологічний” використовується як синонім поняття “оцінний”. Проблеми цінностей, оцінки, оцінних значень привертають увагу філософів, логіків, лінгвістів вже багато років. Дослідженню різних аспектів категорії оцінки присвятили свої роботи визнані українські та російські мовознавці [Арутюнова 1988, Белова 1997, Богуславський 2000, Вольф 1985, Івін 1976, Космеда 2000, Кубрякова 1981, Кунін 1996, Старікова 1988, Степанов 1971].

Кількість цінностей є досить обмеженою, в той час як число оцінних лексем є значно більшим, особливо якщо врахувати той факт, що навіть нейтральні слова можуть набувати значення оцінності в певних контекстах. Однак оцінні лексеми не можуть існувати поза межами мовної картини світу, а тому вони також базуються на загальноприйнятій системі цінностей, що склалася в суспільстві [1].

Метою дослідження є визначити склад системи цінностей, які знайшли вербальне відображення в текстах на упаковці, проаналізувати словниковий склад виділених ціннісних концептів та виділити аксіологеми, типові для текстів на упаковці.

Матеріалом дослідження стали тексти, розміщені на упаковках продуктів харчування, косметичних засобів та товарів широкого вжитку виробництва Англії, Ірландії, США, Шотландії та упаковки, розміщені на офіційних сайтах виробників Ella’s Kitchen, Kellog, Mark&Spencer, Marlboro, Nestle, Organix, Rachel, Tesco, Aldi. Матеріал відбирався методом суцільної вибірки за певними категоріями товарів та певними виробниками Великобританії та США. В роботі широко використовувалася електронна мережа Інтернет, що забезпечило оперативність доступу до нових упаковок, які відбивають зміни у картині світу носіїв англійської мови.

Вивчаючи систему суспільних цінностей, які знайшли відображення на упаковці, можна виділити наступні її складові:

- цінності, пов’язані з навколишнім середовищем;
- соціальні цінності;
- географічні цінності;

- “здоров’я” як цінність;

- цінність “безпека їжі”;

- економічні цінності.

Цінності, пов’язані з навколишнім середовищем, вже укорінилися в свідомості людей англомовних країн, і стають домінуючими в системі соціальних цінностей. Чарльз Ларсон відносить навколишнє середовище до символів 90-х років разом з «зеленими», родиною, безпекою, збалансованим бюджетом та політичною коректністю [7]. Америка переживає “бум переробки”, термін керує поведінкою людей. Створюється новий стереотип поведінки завдяки створенню суперзначимої цінності – Recycle [4, сс. 39-40]. Ключовими лексемами стають дієслово “recycle” та його деривати “recycled”, “recycling” та “recyclable”. Більшість виробників зазначає, з чого складається упаковка, як можна переробити її складові, і завжди підкреслюють, що упаковка зроблена з перероблених матеріалів. Виробник може зазначити склад упаковки і давати рекомендації щодо її утилізації. Наприклад: *Rinse well before recycling* (Orange Smooth від Del Rivo).

Виробники часто пишуть на упаковці, що піклуються про навколишнє середовище, інвестують в проекти, пов’язані з охороною навколишнього середовища, і використовують такі технології, які не шкодять природі. Наприклад:

Being Carbon Neutral. Almost everything we do, from travelling to work in the morning to watching TV at night, produces carbon dioxide (CO2) – the major greenhouse gas.

At Whole Earth we believe that if we are taking from the environment in order to produce organic food products, then we need to give back too.

We invest in environmental projects to balance out the global warming gases our company offices generate and as a result we have been given CarbonNeutral status by The CarbonNeutral Company. (Corn Flakes Organic від Whole Earth)

Дві аксіологічно-нейтральні лексеми *carbon* та *neutral* при поєднанні утворюють позитивну аксіологему *carbon neutral*, яка виявляє властивість змінювати аксіологічний статус інших лексем і утворювати словосполучення з позитивною оцінкою: *to be carbon neutral, carbon neutral status, carbon neutral company*. В наведеному прикладі позитивна оцінка вищезгаданих словосполучень підсилюється за рахунок використання словосполучень з негативною оцінкою *greenhouse gas, global warming gases*.

На упаковці розміщуються написи про те, що продукт може бути корисним для навколишнього середовища, чи як покупець може зробити свій вклад в збереження природи. Серед інших аксіологічних одиниць, пов'язаних з навколишнім середовищем, слід згадати прикметник *green*, який використовується на упаковках для створення позитивної оцінки. Традиційно носії англійської мови асоціюють прикметник *green* з природою та рослинністю. З розвитком екологічного руху ця лексема набуває ще одного значення – “concerned with or supporting as a political principle the protection of the environment” [8] чи навіть “beneficial to the environment” [10]. Це значення активно використовується виробниками для створення позитивного ставлення до свого продукту.

Аксіологічна одиниця *green* використовується в назві виробника як самостійна одиниця-онім (*Green's*) чи як складова власної назви (*Greenvale*).

У словосполученні “*green lifestyle*” нейтральна лексема *lifestyle* потрапляє під вплив позитивної семантики прикметника *green*, завдяки чому утворюється цілісна позитивна оцінна структура, яка описує сучасний тренд.

Втрату позитивного значення спостерігаємо в словосполученні *green bin*, в якому сема *green* виконує категоризуючу функцію. Наприклад:

BOTTLE 100% recyclable. *Rinse and put it into your green bin.*

CARDBOARD 100% recyclable. *Put it into your green bin.*

FOIL Not recyclable yet, but we're working on it! *Put it in your regular bin.* (Actimel від Danone)

Лексема *Organic* набула оцінного значення і стала ціннісним концептом в екологічному дискурсі завдяки розвитку біотехнологій [5, с.104]. Лексема “*organic*”, наприклад, визначається в Оксфордському словнику як “(of food, farming methods, etc.) produced or practiced without artificial chemicals” [8]. Використання словосполучення “без штучних хімічних речовин” означає, що в семантиці лексеми закладається зміст про корисність для здоров'я та довкілля, що, безперечно, несе позитивну оцінку. Органічна їжа (*organic food*) сприймається як природна (*natural*), як така, що має зв'язок між людським організмом та природою, оскільки є по суті простою, довершеною, чистою та дружньою. Органічне виробництво протистоїть системі виробництва, що створена людиною, в основі якої лежить використання та маніпулювання природою [6, с. 288].

Our organic ingredients are grown using only natural methods with no artificial chemical fertilizers, herbicides or pesticides – carefully cultivated for their great taste, giving you the energy you need to take on the day! (Weetabix Organic від Weetabix Limited)

Позитивна семантика лексеми *organic* підкріплюється синонімом *natural*, які вступають в семантичну та аксіологічну опозицію з лексемами *artificial* та *chemical*. Лексеми, що позначають речовини, які використовуються при виробництві продуктів харчування, *fertilizers* (хімічні добрива), *herbicides* (засоби боротьби з бур'янами) та *pesticides* (засоби боротьби зі шкідниками) потрапляють під вплив негативної се-

мантики прикметників *artificial* та *chemical* і самі набувають негативного значення.

Прикметник *organic* утворює словосполучення, в яких виконує атрибутивну функцію і стоїть в препозиції. Такі словосполучення найчастіше знаходимо в складі продукту чи в рекламному тексті, що розміщується на упаковці, наприклад, *organic yogurt*, *organic cherries*, *organic cream*, *organic rice starch*.

Прикметник *organic* може зустрічатися в постпозиції у назвах продукту (*Weetabix Organic*, *Corn Flakes Organic*) чи компанії (*Stonyfield Organic*, *Cascadian Farm Organic*, *Horizon Organic*, *Rachel's Organic*). В подібних словосполученнях на когнітивному рівні аксіологема *organic* виконує функцію категоризації.

Соціальні цінності стають не менш важливими для західного суспільства. Розвиваючи громадянське суспільство, люди навчаються цінувати кожну окрему людину і визнавати її індивідуальність та надавати рівні права. Соціальна справедливість є надзвичайно важливою. Покупці почуваються краще, якщо вони знають, що люди, які брали участь у виробництві товарів, які вони купують, отримали належне ставлення та справедливу плату за свою працю. Відображенням справедливого та рівного ставлення стає словосполучення “*fair trade*”, яке з'являється на упаковках товарів, що були зроблені із залученням робочої сили із країн, що розвиваються, таких, як країни Південної Америки чи Африки.

Лексеми *exploitation* та *speculation* мають негативну конотацію. Будучи вжитими в межах одного текстового сегмента з прийменником *without* та словосполученням *free from*, які також мають негативне значення, ця пара лексем створює у покупців позитивні асоціації з продуктом, оскільки у словосполученні “-” та “-” створюють “+”.

Sweet and fragrant coffee, grown without using pesticides or chemical substances, harvested and processed without exploitation of human labour; it guarantees growers an income free from speculation. (Caffe D'autore – Bio & Equo від Torrefazione Mokaflor)

Компанії можуть запропонувати покупцям взяти участь в лотереї або виграти гроші на благодійність. Зазвичай покупцям пропонується зібрати купони, які надруковані на упаковці, і відіслати їх в компанію або ввести код on-line. Наприклад:

FREE BOOKS for schools with BOX TOPS for BOOKS

Nestle Cereals have linked with Dorling Kindersley to offer fantastic FREE books for your child's school. Simply cut out the token from the top of this pack and hand it in to the school of your choice. Schools can claim 1 free book for as little as 10 tokens, so start collecting today!

For further information, visit www.boxtops4books.co.uk

В цьому прикладі ключовою стає аксіологема *free*, яка представляє економічні цінності. Вона присутня в трьох з чотирьох реченнях. Проте основний зміст полягає в тому, щоб зібрати книжки для школи. Іntenціональний зміст словосполучення *child's school* полягає в тому, щоб примусити дорослих виконати свій суспільний та батьківський обов'язок. З точки зору аксіологічного змісту це словосполучення є радше

нейтральним, проте позитивна оцінка формується навколо самої дії та зусиль багатьох людей завдяки використанню позитивних лексем *fantastic, simply*, негативної лексеми *little*, змінює знак у даному контексті, та параграфемним засобам: капіталізації та знаку оклику в кінці речення.

Географічні цінності можна розділити на декілька груп. Компанії-виробники завжди наголошують на автентичності продукту. Назва регіону стає частиною торговельної марки продукту. Використання топоніму в назві товару ніби прив'язує певний продукт до певного регіону і дає зрозуміти, що якісний продукт можна знайти лише в цьому місці. Підсилення впливу від використання топоніму часто відбувається завдяки використанню на упаковці кольорів, що відповідають кольорам національного прапора або асоціюються з регіоном. Прикметники, які позначають національність і які зазвичай мають нейтральний оцінний статус, набувають властивості виражати позитивну оцінку в комбінації з іменниками, що позначають назви продуктів (*Florida Orange Juice, Irish Semi Skimmed Milk, Italian Extra Virgin Olive Oil, Dutch Gouda, Turkish Delight, Blended Scotch Whisky, Belgian Chocolates, Champaine, Cuban Cigars*).

В період глобалізації надзвичайно важливим елементом в системі цінностей стає національна приналежність. На упаковці підкреслено яскраво використовують хоронім – назву країни у фразах типу: *“Produced in ... USA/Scotland/Ireland/Thailand/Italy”*, *“Product of ... Scotland/ USA”*, *“Made in ... Ireland”*, *“Distilled, blended and bottled in ... Scotland”*. Відбувається культивування національної приналежності і підтримка всього, що має національний компонент. На когнітивному та семантичному рівні цей процес знайшов своє відображення у виникненні поняття *“country of origin effect”*. Часто оцінка підсилюється інтенсифікаторами, які також несуть позитивну оцінку, *“authentic”, “original”, “pure”, “fully”, “truly” “of course”*

Здоров'я як цінність широко використовується на упаковках. Виробник зазначає не лише те, що продукт корисний, а й дає поради, що стосуються здоров'я. Оскільки в основі системи цінностей лежить антропоцентричний підхід, то і упаковка відображає ті складові загальної системи, які є корисними для людини. Лексеми, що позначають інгредієнти продуктів, утворюють бінарну опозицію “шкідливо-корисно”. Ключовими в категорії “шкідливі інгредієнти” стають зазвичай нейтральні за своєю аксіологією лексеми *sugar, salt, fat, preservative, flavour, colour, egg, gluten*, які набувають негативного значення, оскільки вважаються шкідливими для здоров'я. Якщо продукт не містить цих інгредієнтів або містить незначну їх кількість, то виробник завжди наголошує на цьому.

В твердженнях про корисність для здоров'я зустрічаються наступні аксіологічні одиниці: *free, low, lean, extra lean, high, good source, reduced, less, more, light, no*. Особливістю функціонування цих аксіологем є те, що твердження, в яких вони зустрічаються, мають позитивну оцінку, навіть попри те, що деякі з них мають інгерентну негативну оцінку. Попри розповсюджену думку про вільне використання подібних лек-

сем в текстах на упаковках, вживання цих лексичних одиниць в твердженнях регулюється законодавством.

В результаті проведених досліджень вчені з факультету психології Мічиганського Університету Джонатон Шульдт та Норберт Шварц дійшли висновку, що “...існує стійка асоціація між поняттями “organic/natural” та “healthy” [9, с.144]

Присутність таких інгредієнтів, як *fibre, wholegrain, fruit, vegetables*, завжди буде наголошуватися, оскільки ці компоненти вважаються корисними для здоров'я. Отже, семи з нейтральною оцінністю змінюють її на позитивну в твердженнях на упаковці.

Супермаркети розробляють спеціальні наліпки, які допомагають покупцям зробити вибір корисних продуктів. Часто використовується гасло *“Eat better”* на упаковках з фруктами, овочами, яйцями, оскільки на думку дієтологів ці продукти вважаються корисними і повинні становити вагомий частину здорового раціону. Marks and Spencer маркує подібні продукти, використовуючи напис *“Eat well”*. Речення *“Eat Better”* та *“Eat well”* – це не просто імперативи, що містять аксіологему. Вони стають смислоутворюючим компонентом концепту *“healthy lifestyle”*.

Словосполучення *“suitable for vegetarians”* є відображенням сучасного підходу до розуміння цінностей, пов'язаних із здоров'ям. Особливістю розміщення цього напису є те, що для нього існує спеціальний знак. Цей напис розміщується по периметру кола або квадрату зеленого кольору, в центрі якого знаходиться знак схожий на літеру V. Зелений колір знаку асоціюється одночасно і з рослинами, і з екологічністю, а значить з корисністю.

Безпека в сучасному суспільстві стає ще однією цінністю. Люди звертають увагу і цінують безпеку продуктів харчування, безпеку побутових приладів, безпеку послуг. Виробники та фермери ЄС пишаються безпекою своєї продукції і користуються високими стандартами виробництва. На семантичному рівні виникли і використовуються на упаковках продуктів тваринного походження терміни *traceability, traceable, fully-traceable, DNA-traceable*. Семи з основою *trace* означають, що кожен етап виробництва ретельно задокументований і можна відстежити виробництво продукту від початку до кінця.

До складу концепту *food safety* входить аксіологема *quality*, яка виявляє високу валентність в текстах на упаковках. Це можна пояснити тим, що поняття якості можна вважати одним з основних смислоутворюючих елементів концепту *“food safety”*. Ця лексема може входити до складу словосполучень з дієсловами *to check, to assure*, може сполучатися з іменником в якості атрибута (*Quality assured company*), або сама може мати атрибут-онім (*Burton's Quality*).

Оскільки споживача цікавить не лише безпека та якість кінцевого продукту, але і безпека та якість сировини чи складових елементів, то виробники зазначають в яких умовах росла тварини чи рослини. Наприклад:

Our hens are fed a bespoke diet of grain and are free to roam over fresh green pastures. (Free Range від Superquinn)

В цьому прикладі використана потужна позитивна аксіологема, що відображає цінності, пов'язані зі здо-

ров'ям, – *diet* та аксіологема, що представляє цінності, пов'язані з безпекою їжі – *fresh*. Вживання цих лексем в одному висловлюванні говорить про те, що на когнітивному рівні такі цінності як *food safety* та *health* пов'язані між собою.

Гарантією якості та безпеки є виробництво продукції відповідно до стандартів. Виробники пишуться, якщо продукція пройшла сертифікацію чи виготовлена згідно зі стандартом. На упаковці завжди зазначається згідно з яким стандартом виготовлена продукція, особливо актуальними стають стандарти, пов'язані з органічним виробництвом. Для цього на упаковці розміщують спеціальні символи.

Цінність *safety* допомагають реалізовувати на семантичному рівні лексеми, які вживаються в застережних написах (*Warning*), які описують умови зберігання, склад для алергіків, правила безпечного користування.

Економічні цінності є дуже важливими для споживача і часто впливають при прийнятті рішення про покупку. В США, Англії, Ірландії існує поняття “*value for money*” та словосполучення “*to get good value*”, які означають, що ви купуєте товар гарної якості за прийнятну ціну. В ментальності європейців сформувалося більш заощадливе ставлення до грошей. На упаковках на семантичному рівні заощадливе ставлення до витрат знаходить свою реалізацію у виразах “*great value*”, “*outstanding value*”, “*better value*”, “*special offer*”, “*33% cheaper*”, “*1/2 Price*”, “*Buy One get One Free*”, “*Three for the price of Two*”, “*New BIGGER pack better value*”. Використання подібних висловлювань покликано мотивувати покупців та переконувати їх в тому, що вони роблять вигідну покупку. Аксіологема *value* утворює словосполучення з прикметниками, які також мають позитивну оцінку. Розповсюдженим є вживання прикметників у вищому ступені порівняння (*cheaper, bigger, better, more*), лексеми *free* та числівників, які всі мають сему кількості.

Супермаркети мають систему, яка покликана орієнтувати покупців в ціні продуктів. Кожен супермаркет має подвійну лінію продуктів: продукти, вироблені певними виробниками, наприклад Kellogg, Nestle, Danon, і т.п., і власні торгові марки, наприклад, Marks

and Spencer, TESCO, ALDI, Dunnes Stores, Superquinn. Власні торгові марки супермаркетів зазвичай дешевші. Крім того, супермаркети мають велику кількість продуктів, які становлять певні категорії відповідно до своєї якості та ціни і виділені параграфемними засобами, а саме специфічним кольоровим оформленням. Наприклад, “*Market Value*” у Tesco – червоний з синім на білому фоні, “*Essentials*” – блідо-зелений на білому фоні, “*Every Day*” у Aldi – червоний на білому фоні, “*simply M&S*” у Marks and Spencer – зелений на білому фоні. Специфічне кольорове оформлення та унікальна назва використовуються при оформленні всіх основних продуктів мережі, таких як молоко, хліб, сир, фарш, курка. Подібні продукти продаються за найнижчими цінами, хоча і якість може бути не найвища. Проте для людей, які обмежені в грошах, подібні засоби допомагають швидше зробити вибір та уникнути порівняння цін. На семантичному рівні ідея виваженого витрачання грошей реалізується через вживання лексем, які мають значення простоти (*simplicity*) та основи (*basic, essential*).

З іншого боку супермаркети можуть пропонувати продукти власних марок високої якості, які будуть набагато дорожчими. Така продукція також виділяється параграфемними засобами (специфічним кольоровим оформленням) та має власну назву, наприклад, “*Finest*” у Tesco – срібний на чорному фоні, “*Specially Selected*” у Aldi – білий на чорному, “*Superior*” у Dunne’s – золотий на чорному фоні. В цьому випадку наголошується винятковість та висока якість продукту і використовується велика кількість суперлативів, як лексичних (*royal, superior, specially, unique, magical, pure*), так і граматичних (*the most, the best, the finest*).

Аналіз упаковок показав, що можна виділити принаймні шість цінностей, які знайшли своє відображення в текстах на упаковках. Семантичний обсяг таких понять як *ecological values, geographical values, social values, health, safety, economic values* охоплює сукупність ознак, що мають відношення до біологічного, економічного та соціального аспектів життєдіяльності людини. Займаючи кожна своє місце в ієрархії людських цінностей, кожна з вищезгаданих цінностей може перетворитися на окремий концепт.

ЛІТЕРАТУРА

(REFERENCES TRANSLATED AND transliterated)

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 338с.
Arutyunova N.D. Tipy yazykovykh znacheniy. Otsenka. So-bytiye. Fakt. [Types of linguistic meanings. Appraisal. Co-existence. Fact.] – M.: Nauka, 1988. – 338s.
2. Баранов А.Н. Что нас убеждает? – М.: Знание, 1990. – 63с.
Baranov A.N. Chto nas ubezhdayet? [What convinces us?] – M.: Znaniye, 1990. – 63s.
3. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: КДУ, 1997. – 298с.
Belova A.D. Lingvisticheskiye aspekty argumentatsii [Linguistic aspects of the argument]. – K.: KDU, 1997. – 298s.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / Оксана Сергеевна Иссерс. – Изд. 6-е, доп. М.: Издательство ЛКИ, 2012. – 304с.
Issers O.S. Kommunikativnyye strategii i taktiki rus-skoy rechi [Communication strategies and tactics of Russian speech] / Oksana Sergeevna Issers. – Izd. 6-ye, dop. M.: Izdatel'stvo LKI, 2012. – 304s.
5. Розмарица І.О. Лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський нац. ун-т імені Т.Г. Шевченка. – К., 2003. – 207с.
Rozmaritsa I.O. Lnhvokohnityvni osoblyvosti komunikatsiyi u sferi ekolohiyi [Cognitive features of communication in the field of ecology]: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04 / Kyivs'kiy nats. un-t imeni T.H. Shevchenka. – K., 2003. – 207s.
6. Allen, Gary J. & Albala, Ken The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries [Електронний ресурс] / Gary J. Allen, Ken Albala. – ABC-CLIO, ed. (2007). - ISBN 978-0-313-33725-3: Режим доступу: books.google.com.ua
7. Larson, Charles U. Persuasion: reception and responsibility. Wadsworth Publishing Company. Belmont, Ca 1995
8. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. – Oxford: Oxford University Press, 1998.

9. Schuldts Jonathon P., Schwarz Norbert The “organic” path to obesity? Organic claims influence calorie judgements and exercise recommendations [Электронный ресурс] / Jonathon P. Schuldts, Norbert Schwarz. – Judgment and Decision Making, vol. 5, no. 3, June 2010, pp 144-150. – Режим доступа: www.journal.sjdm.org/10/10509/jdm10509.html
10. The Free Online Dictionary [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.thefreedictionary.com/Green

Kovalchuk I.V. Peculiarities of verbal representation of the social values in the texts on packages

Abstract. The article deals with to the analyses of the axiologically-marked lexical items that function in the texts on packages of FMCG products, makes an attempt to map out and classify some of the dominant social values and describes the vocabulary of value concepts which are of current importance in English-speaking countries. The article also contains the description of axiological status of some lexical items and their combinability.

Keywords: *axiologically-marked lexical items, the system of social values, packaging, axiological items, value concept.*

Ковальчук И.В. Особенности вербализации социальных ценностей в текстах на упаковке

Аннотация. В статье рассматриваются особенности функционирования аксиологически-маркированных единиц в текстах, которые размещают на упаковках товаров категории FMCG, приводится классификация и описывается словарный состав ценностных концептов, актуальных для англоязычной среды. Исследуется аксиологический статус лексических единиц и их сочетаемость.

Ключевые слова: *аксиологически-маркированные лексические единицы, система ценностей, упаковка, аксиологемы, ценностный концепт.*