

Загальнолюдські цінності в дискурсі соціальної реклами США

О. В. Дячук

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

Paper received 11.10.16; Accepted for publication 20.10.16.

Анотація. Стаття присвячена дослідженню загальнолюдських цінностей, які представлені в дискурсі соціальної реклами США. Основою загальнолюдських цінностей є гуманістичні уявлення людства про пріоритет цінності людського життя, здоров'я, прав людей на розвиток, виявлення своїх здібностей, спілкування, подорожі. Подібні цінності є системою аксіологічних максим, зміст яких є зрозумілим і прийнятним для більшості людей, незалежно від їх раси, національності, віку тощо. Загальнолюдськими цінностями, репрезентованими в дискурсі соціальної реклами США за допомогою різнорівневих одиниць позитивно оцінної семантики, є такі поняття: *family* (сім'я), *love* (любов, кохання), *friendship* (дружба), *life* (життя), *health* (здоров'я).

Ключові слова: загальнолюдські цінності, дискурс соціальної реклами, гуманізм, аксіологія.

У дискурсі соціальної реклами США продемонстровано й загальнолюдські цінності, що їх сприймають і поділяють не тільки всі члени американського суспільства або їх більшість, але й усі люди світу, весь рід людський, життя, розвиток та наступництво якого базується на цих цінностях. Системоутворювальним для загальнолюдських цінностей є принцип гуманізму (від лат. *humanus* – *людяний*), що полягає у визнанні абсолютного пріоритету цінності людського життя, права людини на вільний розвиток та вияв своїх здібностей, ствердження благ людини як критерію оцінювання соціальних відносин [1, с. 12]. Під гуманізмом розуміють також людяність і людинолюбство. До загальнолюдських цінностей зазвичай належать право на життя людини, її здоров'я, свобода, сім'я, знання, труд, мир (відсутність війни та ворожнечі), повага до старших, любов до дітей, турбота про близьких, добро, порядність, чесність і т. ін.

Вважається, що процеси глобалізації, інтеграції, які супроводжуються взаємопроникненням різних культур, спричиняють закономірні конфлікти систем цінностей [1, с. 37]. Такі конфлікти можуть призвести не тільки до дестабілізації того чи іншого суспільства, але й до відкритих воєнних дій. Типовим прикладом виступають саме США, що пропагують пріоритетність західних цінностей у всьому світі та постійно конфліктують з країнами ісламського світу. Саме загальнолюдські цінності, які інтерпретують в кожній країні по-різному, виступають основними регуляторами взаємовідносин та основою порозуміння представників різних націй, культур, етносів. Відомий також і погляд про те, що побудова взаємовідносин на основі загальнолюдських цінностей призводить до руйнування національної ідентичності та самосвідомості народу, етніцизму, знищення національних культур та народного духу. Проте роль загальнолюдських цінностей у житті тієї чи іншої нації та кожного конкретного індивіда важко переоцінити.

Матеріалом для аналізу слугували рекламні повідомлення з електронних джерел. Ціллю даної статті є дослідження та аналіз найбільш розповсюджених проблем, які постають у дискурсі англомовної соціальної реклами.

Дискурс соціальної реклами покликаний сприяти гуманізації мультикультурного та мультинаціонального американського суспільства, гармонізації соціальних стосунків і взаємин у ньому, допомагати вирішувати проблему відчуження між його громадянами,

людиною та суспільством, людиною та державою. У зв'язку із цим система загальнолюдських цінностей безпосередньо відображена в її дискурсі, зокрема:

(1) *After all, family is still family, and love is still love* [3].

Повторюваність лексичних одиниць *family*, *love* у наведеному реченні свідчить про те, що вони є його основними одиницями, використаними для позначення цінностей, які є близькими та зрозумілими будь-якій людині у будь-якій країні та частині світу.

Проаналізуємо інший приклад дискурсу соціальної реклами США:

(2) *Every child needs a family* [2].

У зазначеному рекламному повідомленні лексична одиниця *family* виступає засобом позначення однієї з головних цінностей більшості людей.

Хоча у поданому реченні, автор також апелює до цінності сім'ї та використовує для її позначення ту ж саму одиницю *family*, зміст цього речення є дещо іншим. Він розкриває проблему дітей-сиріт, яка існує в країні. Те, що відчуває дитина-сирота, можна зрозуміти з її зображення: ця дитина тягнеться руками до дорослого чоловіка та жінки, що є манекенами у магазині одягу. Якщо вербальний складник вказаної соціальної реклами є тільки засобом констатування того факту, що кожна дитина потребує сім'ї, то у поєднанні із зображенням дитини-сироти в ній цей факт дещо переосмислюється і викликає відчуття жалю, співчуття не тільки до зображеної дитини, але й до всіх дітей-сиріт, які шукають і потребують батьків. Сім'я постає для таких дітей найвищою цінністю.

Проаналізуємо низку прикладів дискурсу соціальної реклами США, про батькам та їх взаємовідносини із дітьми:

(3) *With your child, learn about nature. Get involved in your child's education;*

(4) *With your child, read a story. Get involved in your child's education* [11].

Безумовно, зазначені рекламні слогани виступають своєрідними підказками, чого та як батьки повинні навчати своїх дітей. На нашу думку, ці речення актуалізують також систему ціннісних уявлень про те, яку саме роль батьки повинні відігравати в житті кожної дитини, в чому саме полягає їх батьківській обов'язок та справжня любов до своєї дитини. Кожне із рекламних повідомлень містить також речення (*Get involved in your child's education*), що закликає американських батьків долучатися до процесу освіти своєї дитини. Відзначаємо, що поряд з вербальним

складником наведених прикладів соціальної реклами США, неабияку роль у здійсненні впливу на адресата відіграє її візуальний складник: плакати, гойдалки, автобус, на яких і зроблено вказані написи. Поряд із цим плакатами, на гойдалці і зображено зокрема реальну дитину та матір-афро американка.

Те, що роль матері в житті дитини важко переоцінити, показано власне на іншому прикладі американської соціальної реклами. Окрім тексту, вона містить також фотографію жінки, яка годує своє немовля:

(5) *BREAST IS BEST* [5].

Текст реклами містить онтологічно оцінку позитивну одиницю *best*, використання якої поряд з лексемою *breast* дозволяє автору реклами вказати на те, що саме молоко з грудей матері є найбільш корисною та прийнятною їжею для немовля. Правильному розумінню змісту тексту соціальної реклами сприяє, безумовно, його вербальний складник.

Оскільки зазвичай дорослі діти та їх батьки живуть у США окремо, проблема піклування про літніх батьків та догляду за ними для країни є досить актуальною. Саме за допомогою соціальної реклами американців закликають не забувати про своїх батьків і піклуватися про них. Про це свідчать такі приклади:

(6) *Don't forget about your parents* [4].

(7) *Your parents need you help* [3].

Кожен з визначених текстів соціальної реклами супроводжується зображенням літніх людей, які потребують допомоги. Вербальний та візуальний складник вказаних прикладів дискурсу соціальної реклами сприяють впливу на адресата та нагадують американцям про їх обов'язок по стосовно своїх батьків.

Звернемося до аналізу іншого прикладу соціальної реклами США означеної тематики:

(8) *Roles change without noticing* [9].

Зазначимо, що дискурс соціальної реклами розташовано на малюнку, розділеному на дві частини. На одній частині зображено маленьку дитину, яка сидить за столом поряд із жінкою, яка її годує. На іншій частині зображено жінку, яка годує бабусю за тим же самим столом. Візуальний складник соціальної реклами дозволяє з'ясувати, що маленька дівчинка та жінка, бабуся та жінка є одними й тими ж самими особами, дочкою та матір'ю, а дискурс соціальної реклами вказує на те, що вони із часом лише помінялися ролями і тепер вже не матір піклується про маленьку дочку, а доросла дочка опікується матір'ю, годуючи її. Подібна реклама в єдності її вербального та візуального складників призначена нагадати адресатові про обов'язок піклуватися про своїх батьків.

Проаналізуємо приклад дискурсу соціальної реклами США, що розкриває розуміння смислу життя як найвищої цінності, даного людині лише один раз:

(9) *Go confidently in the direction of your dreams! Live the life you've imagined. Never, never, never give up. DANCE as though no one is watching you. LOVE as though you have never been hurt before. SING as though no one can hear you. LIVE as though heaven is on the earth. LIFE ISN'T ABOUT FINDING YOURSELF. LIFE IS ABOUT CREATING YOURSELF* [7].

Речення, що власне розкривають розуміння смислу людського життя автором дискурсу соціальної

реклами, подано в цьому рекламному повідомленні великими літерами. Неабияке значення в осягненні цього смислу відіграють і поради автора про те, як саме людина повинна прожити життя, у формі наказових речень, що складаються здебільшого з позитивнооцінних одиниць (*Go confidently in the direction of your dreams! Live the life you've imagined. Never, never, never give up. DANCE as though LOVE as SING as though.... LIVE as though heaven is on the earth*). Відзначимо, що частина вказаного тексту (*DANCE as though LOVE as SING as though.... LIVE as though heaven is on the earth*) є загальновідомим висловом видатного американського письменника Марка Твена (1835-1910 pp.), на який й дотепер посилаються не тільки в публіцистиці та художній літературі, але й, як бачимо, у соціальній рекламі США. Безумовно, у зазначеному афоризмі відображено бачення талановитого американського письменника того, як саме людина повинна прожити своє життя. Досвід і життєву мудрість видатний митець залишив своїм нащадкам-американцям на сторінках власних книг, тому дискурс соціальної реклами зображено у відкритій книзі.

Життєвий досвід та мудрість людства подано у тексті іншої соціальної реклами, а саме:

(10) *You don't have to see the whole staircase, just take the FIRST STEP* [8].

Отже, дискурс реклами написано на сходах, які, на нашу думку, уособлюють кар'єрне зростання, життєвий шлях, подолання труднощів на ньому. Таке розуміння зображених сходів дозволяє нам кваліфікувати зазначений дискурс як пораду, дану адресатові соціальної реклами не тільки її автором, але й іншими людьми, що успішно долали подібні сходи в своєму житті.

Порадою та життєвою мудрістю вважаємо також інший текст соціальної реклами США:

(11) *TRAVEL AS MUCH AS YOU CAN. AS FAR AS YOU CAN. AS LONG AS YOU CAN. LIFE'S NOT MEANT TO BE LIVED IN ONE PLACE* [10].

Указаний дискурс соціальної реклами, в якому американців, передусім, закликають подорожувати (*TRAVEL AS MUCH AS YOU CAN....*), дещо перегукується з іншим відомим висловом Марка Твена: *"Only two things we will regret on his deathbed – that a little love and little travelled"* (Тільки про дві речі ми будемо шкодувати на смертному одрі – що мало кохали та мало подорожували) [цит. за 190, с. 334 – перекл. наш]. Трикратне використання виразу *as ... as you can* сприяє приверненню уваги адресата до поданої інформації, здійсненню комунікативного впливу на нього. Розуміння того, як саме краще прожити життя, щоб воно було цікавим і насиченим, актуалізовано також у реченні: *LIFE'S NOT MEANT TO BE LIVED IN ONE PLACE*.

Однією з головних загальнолюдських цінностей, яка визначає особливості людських взаємовідносин у ставлення один до одного, є дружба. Про дружбу йде мова й у дискурсі американської соціальної реклами, зокрема:

(12) *Friendship keeps us strong;*

(13) *Friendships are good for our mental health* [6].

Характеризуючи дружбу як позитивне явище, автори

текстів соціальної реклами використовують низку позитивнооцінних одиниць, за допомогою яких зазначають, що вона є корисною і цінною для психічного здоров'я людини. На останнє вказує не тільки прикл. 12, в якому про це говориться прямо (*Friendships are good for our mental health*), але й прикл. 13, в якому прислівник *strong* позначає відповідний стан психічного здоров'я індивідів (*Friendship keeps us strong*).

Однією з найголовніших цінностей для будь-якої людини є її здоров'я. Маючи серйозні проблеми зі здоров'ям, людина не може повноцінно працювати, відпочивати, подорожувати, насолоджуватися спілкуванням із іншими. Турбота про здоров'я своїх громадян є першочерговим завданням держави, обов'язком якої є створення умов для лікування людей, забезпечення їх медичними страховками, надання інвалідам та особам із обмеженими можливостями певних пільг. І хоча США посідають перше місце за кількістю людей, зайнятих у сфері охорони здоров'я, а держава виділяє великі кошти на підтримку та розвиток цієї сфери, рівень надання медичної допомоги та загальний рівень здоров'я громадян країни не є високим. США перебуває на сорок першому місці у світі за рівнем дитячої смертності та сорок п'ятому – за тривалістю життя.

Соціальна реклама, створена громадськими та державними організаціями в країні (лікарнями, медичними центрами та асоціаціями) всіляко закликає американців підтримувати та контролювати своє здоров'я, попереджає про можливі недуги та наслідки шкідливих звичок, вживання наркотиків, пияцтва, тютюнопаління, надає інформацію про те, куди людина може звернутися для боротьби зі шкідливими звичками для того, щоб здати аналізи. Про це свідчать приклади:

(14) *You feel, as if you've known him forever, but that doesn't mean you know everything. Get a free HIV Test. 1-800-223-86-36. HIV TEST* [3].

(15) *SMOKING CAUSES STROKE. QUIT SMOKING TODAY. CALL 311 OR 1-866-NYQUITS. www.nysmokefree.com* [3].

В обох прикладах вказано, куди саме людина може звернутися для вирішення своїх проблем, надано телефони медичних установ і закладів. Типовим для подібних рекламних повідомлень є те, що людину в ній завжди закликають до певних дій (прикл. 14 – *Get a free HIV Test*, прикл. 15 – *QUIT SMOKING TODAY. CALL 311 OR 1-866-NYQUITS*).

Оскільки однією з глобальних проблем для американського суспільства є ожиріння, соціальна реклама країни закликає також стежити за своїм харчуванням, займатися фізичними вправами та спортом. Типовими прикладами подібної соціальної реклами є:

(16) *STOP JUNK FOOD* [2].

(17) *Obesity kills more people than the Hepatitis virus. Prevent it by exercising often* [3].

Якщо у прикл. 16 американців лише закликають до здорового харчування та занять спортом, то у прикл. 17 пояснено причина, чому ожиріння є шкідливим для здоров'я, а вплив цієї хвороби на організм порівнюють зі смертоносною дією вірусу гепатиту, що загалом вважається менш небезпечним ніж ожиріння (*Obesity kills more people than the Hepatitis virus*). Використовуючи подібні аргументи, американців закликають боротися з ожирінням за допомогою фізичних вправ (*Prevent it by exercising often*).

Проблемою американського суспільства є не тільки фізичні, але й духовні хвороби та недуги, проблеми самотності, втрати близьких людей. Саме тому метою створення соціальної реклами в США є також надання людям моральної підтримки, наприклад:

(18) *You May Be Losing Your Friend But Not Your Way of Life* [6].

За допомогою стверджувального речення із протиставним сполучником *but* автор дискурсу соціальної реклами підкреслює, що втрату друга не можна ототожнювати із втратою сенсу життя. Ці дві події автор реклами не пов'язує між собою (*...Losing Your Friend But Not Your Sense of Life*), що й надає, на нашу думку, можливість адресатові правильно оцінити ситуацію у разі можливої втрати друга.

Основою загальнолюдських цінностей, відображених в соціальній рекламі США, є гуманістичні уявлення людства про пріоритет цінності людського життя, здоров'я, прав людей на свободу, працю, розвиток, вияв своїх здібностей, спілкування та інше. Подібні цінності поділяють не тільки представники американського суспільства, але й все світове співтовариство. Саме тому загальнолюдські цінності *family* (сім'я), *love* (любов, кохання), *friendship* (дружба), *life* (життя), *health* (здоров'я) поширені в дискурсі соціальної реклами США. Їх репрезентація здійснюється різнорівневими одиницями, аксіологічне значення яких є системномовним або ж контекстуально зумовленим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — Москва : Слово, 2000. — 624 с.
2. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. — Washington : World Advertising Research Center, 2008. — 526 p.
3. Schuman D. Public service announcements in the USA / D. Schuman. — Chicago : Jones & Bartlett Learning, 2007. — 178 p.
4. 190 Stone O. The untold history of the United States / O. Stone, P. Kuznick. — N.Y. : Gallery Books, 2013. — 784 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

5. *Breast is Best* [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/page29>.
6. *Friendship Keeps Us Strong* [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://www.mentalhealth.org/help-information/mental-health-psa-example2>.
7. *Go Confidently In The Direction Of You Dreams* [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://www.oddties123.com/the-best-examples-of-public-service-announcements/3>.
8. *Just Take The First Step* [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://psa.us/harry-golden/just-take-a-first-step/>.

9. *Roles Change Without Noticing* [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://www.arkansasabate.org/psaexamples7.htm>.
10. *Travel As Much As You Can* [Electronic Resource]. — Access Mode : [https://www.psacentral.org/assets/search/](https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/page65)
11. *With Your Child* [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : [https://www.psacentral.org/assets/search/](https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/page47)

REFERENCES

1. Ter-Minasova S. H. Language and cross-cultural communication / S. H. Ter-Minasova. — Moscow : Slovo, 2000. — 624 p.
2. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. — Washington : World Advertising Research Center, 2008. — 526 p.
3. Schuman D. Public service announcements in the USA / D. Schuman. — Chicago : Jones & Bartlett Learning, 2007. — 178 p.
4. 190 Stone O. The untold history of the United States / O. Stone, P. Kuznick. — N.Y. : Gallery Books, 2013. — 784 p.

SOURCES ILLUSTRATIONS

5. *Breast is Best* [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : [https://www.psacentral.org/assets/search/](https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/page29)
6. *Friendship Keeps Us Strong* [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://www.mentalhealth.org/help-information/mental-health-psa-example2>.
7. *Go Confidently In The Direction Of You Dreams* [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://www.oddties123.com/the-best-examples-of-public-service-announcements/3>.
8. *Just Take The First Step* [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://psa.us/harry-golden/just-take-a-first-step/>.
9. *Roles Change Without Noticing* [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://www.arkansasabate.org/psaexamples7.htm>.
10. *Travel As Much As You Can* [Electronic Resource]. — Access Mode : [https://www.psacentral.org/assets/search/](https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/page65)
11. *With Your Child* [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : [https://www.psacentral.org/assets/search/](https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/page47)

Universal values in the Public Service Advertising Discourse in the USA

Diachuk O.

Abstract. The article is devoted to exposing universal values which are introduced in the USA advertising discourse. The principles of universal values are humanistic conception of humanity about wealth priorities of life, health, human rights regarding the development, finding aptitude, communication, travelling. These values are systems of axiology maxim, their content is understandable and acceptable for more people, regardless of race, nationality, age and etc. Universal values which are represented in the USA advertising discourse with the help of different unities positive-evaluation semantics are such concepts: *family* (сім'я), *love* (любов, кохання), *friendship* (дружба), *life* (життя), *health* (здоров'я).

Keywords: *universal values, public service advertising discourse, humanity, axiology.*

Общечеловеческие ценности в дискурсе социальной рекламы США

Е. В. Дячук

Аннотация. Статья посвящена исследованию общечеловеческих ценностей, которые представлены в дискурсе социальной рекламы США. Основой общечеловеческих ценностей гуманистические представления человечества о приоритете ценности человеческой жизни, здоровья, прав людей на развитие, выявление своих способностей, общение, путешествия. Подобные ценности – это система аксиологических максим, содержание которых является понятным и приемлемым для большинства людей, независимо от их расы, национальности, возраста и тому подобное. Общечеловеческими ценностями, репрезентированными в дискурсе социальной рекламы США с помощью равноуровневых единиц позитивно оценочной семантики, являются следующие: *family* (семья), *love* (любовь, любовь), *friendship* (дружба), *life* (жизни), *health* (здоровье).

Ключевые слова: *общечеловеческие ценности, дискурс социальной рекламы, гуманизм, аксиология.*