

Апеляції до християнських цінностей у сучасній англомовній кіноіндустрії та рекламі крізь призму аксіологічних зсувів

Ю. В. Крисальна

Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації Інститут філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Paper received 27.10.17; Revised 02.11.17; Accepted for publication 25.11.17.

<https://doi.org/10.31174/SEND-PH2017-145V41-03>

Анотація: У статті розглядається концепт “CHRISTIAN VALUES” та дотичні концепти у медійному дискурсі, зокрема в кіно та рекламі. Запропоновано робочу трирівневу модель ключових складових концепту. Визначено тенденції можливих когнітивних модифікацій релігійних концептів у апеляціях до християнських цінностей.

Ключові слова: релігійний концепт, аксіологія, аксіологічний зсув, когнітивна модифікація, християнські цінності, медіа дискурс.

Апеляції до концепту CHRISTIAN VALUES (“християнські цінності”) та концептів, що сформувались у його межах і як дотичні до нього (VIRTUE, CHASTITY, LUST, TEMPERANCE, GLUTTONY, CHERITY, ABSTINANCE, GREED, DILIGENCE-SLOTH, KINDNESS – ENVY, HUMILITY & LOVE, PRIDE, AMBITION, ASSERTION, LEADERSHIP, MEEKNESS, SHYNESS, MODESTY, SIMPLICITY, та ін.), в англомовному медіа просторі є досить широко представленими, оскільки європейська та американська культурні традиції історично закорінені у християнських цінностях. Втім секуляризаційні процеси, виклики постмодерну призвели до змін цих концептів, що потребує їх подальшого вивчення.

Як стверджує Р.Порті “людина завжди мала необхідність аксіологізувати/обоженувати щось надприродне, абстрактне. До XVII ст. найвищою цінністю/ідеалом був Бог; далі почали встановлюватися квазі-божественні цінності, такі, що заміняли його у світоглядній аксіологічній ієрархії, наприклад, наукова істина/пізнання у XVII ст. У XVIII ст. потвердився культ духовності людини, як найглибшої і найвищої квазі-божественної цінності. Тож, постмодерн – це спроба позбутися ідеологізації/обоження будь-чого, натомість він сприймає мову, свідомість, спільноту тощо як випадковий продукт, зумовлений часом і обставинами.” [10]. Протягом дослідження було виявлено нову тенденцію, що є результатом розвитку постмодерну: вищезазначені десакралізація та деідеологізація самі набувають ознак ідеології та квазі-релігії, що відображається у мові.

Зокрема такі перетворення спостерігаються у гуманітарних сферах, що уособлюють і формують культуру як квазі-релігію: кіно, медіа, театр та ін.

У книзі “*Esoteric Hollywood Sex Cults and Symbols in Film*” Джей Даєр стверджує, кіно та масове відвідування театрів мають глибоко релігійний характер. Це певний ритуал, і автор переконаний, що саме так сприймають кіно багато продюсерів та режисерів.

Розглядаючи просування в індустрії Голівуду фільмів із містичним компонентом, зокрема, “*Black Dalia*”, “*Eyes wide shut*”, “*Rosemary’s baby*” автор відзначає їх особливі структурні елементи, які використовуються для певного маніпулятивного когнітивного впливу, серед інших згадує типову для подібного кіно сцену діаболічної містерії, конотативно пов’язанної із християнським богослужінням, зокрема із месою: *Within the estate, we witness a solemn form of an initiation ritual where a magic circle of gorgeous, almost nude women are inducted into the elite cult in a kind of mock Catholic mass, presided over by a figure resembling a Cardinal. The closest analogue in the real world would be something akin to a Crowleyan “Gnostic Mass,” or the OTO.* [8]

Так, у межах розглянутого матеріалу зазначені еле-

менти відстежені не тільки у серіалах із заявленим містичним компонентом “*Charmed*”, “*Buffy the vampire Slayer*”, “*Relic Hunter*” та ін. а і у “*House of cards*”, – сучасній політичній драмі (сезон 5, серія 8) де головний герой бере участь у містичній практиці таємного клубу “*Elysian Fields*”, що включає поклоніння Орлу, жертвоприношення, наявність таких елементів як спільні “молитви”, а саме місерійна “меса”, довгі плащі із каптурами, як у монахів католицьких орденів та ін. (із алюзією до *Bohemian Grove*). Досліджений матеріал вказує на просякнутість сучасної медійної культури містичними елементами, зокрема християнського походження. Втім на фоні запозичення обрядових елементів слід відзначити їх наповнення змістом протилежним початковому. Так на Єлісейських полях у “*House of cards*” панують жага до наживи, ненависть, заздрість та ін. що суперечить християнським цінностям. Значна кількість подібних апеляцій у межах популярних медіапродуктів потверджують аксіологічні зсуви, що закріплюються на когнітивному рівні, що знаходить відображення у мові.

У лінгвістиці аксіологічні дослідження наявні в межах етнолінгвістики, лінгвокультурології, еколінгвістики, теолінгвістики та ін. Серед використаних нами джерел зокрема дослідження таких авторів як Дж.Лакоф (Metaphors we live by) [9], Л.Талмі [11], Н.Д. Арутюнова [1], В.І. Карасик [3], О.С. Кубрякова (язык и знание) [4], Н.Б. Мечковська [6], Є.Ф. Серебреннікова [7], О.В. Малікова [5], І.Бугаєва [2] та ін. Втім було виявлено, що саме християнські цінності у мові розглядалися здебільшого опосередковано у межах вивчення інших предметів досліджень.

Так, В.І. Карасик відзначає наявність різних груп цінностей: індивідуальні (персональні, авторські), мікрогрупові (в родині між близькими друзями), макрогрупові (соціальні, рольові, статусні та ін.), етнічні, загальнолюдські; цінності типу цивілізації (наприклад, цінності сучасного індустріального суспільства, цінності середньовічного християнства) та ін. Але в цілому, найбільш цікавими, з лінгвістичної точки зору, він називає явища, зафіксовані у мові, в її лексиці та фразеології [3].

Автор відзначає, що лінгвістична класифікація цінностей може мати різне підґрунтя, але застерігає, що підхід до вивчення цінностей за одним домінуючим напрямком, може призвести до дослідницьких неточностей (Табл 1).

Тож у якості комплексного осмислення цінностей у мові дослідник пропонує формування моделі ціннісної картини світу як аспекту мовної картини світу.

В основу нашого дослідження, було покладено трьохскладний підхід до семантичної типологізації християнських цінностей. Окремо понад іншими християнськими цінностями – надцінність – Бог, як найвище Благо. Першу із виділених груп складають шляхи до спасіння, як первинної мети життя кожного християнина: заповіді

декалогу та Нового заповіту (заповіді блаженств, заповідь любити Бога понад усе, а ближнього як самого себе), сім основних чеснот тощо. Друга група цінностей -

дороговкази на шляху спасіння. Третя група – цінності на особистісному шляху вірянина.

Таблиця 1. Дослідницькі “небезпеки” при лінгвістичному розгляді цінностей (за В.І. Карасиком)

| | |
|---|---|
| Дослідницька домінанта | Дослідницькі “небезпеки” |
| Семантична щільність тієї чи іншої тематичної групи слів, деталізація найменування виділення смислових відтінків є сигналом лінгвістичної цінності позамовного об’єкта (предмета, процесу чи поняття). | Відбувається ототожнення цінності актуальності явища |
| Типологізація оціночних слів: слова, що припускають однозначну загальнонародну інтерпретацію у формі модальної рамки “добре”-“погано”; слова, конотації та імплікації яких відкриті для подібної інтерпретації; слова, значення яких можуть бути так інтерпретовані лише в нестандартних ситуаціях | Розмивається відмінність між цінністю та оцінкою порушуються ієрархія цінностей |

Слід відзначити, що у третій групі однією із найбільш актуалізованих у медіа просторі цінностей є свобода. Втім у християнстві свобода як цінність набуває особливого трактування – це не гедоністична всюдозволеність, а свобода бути вільним від гріха, свобода відмовитись від власної волі і чинити по волі Божій (Табл.2).

Таблиця 2. Christian values model

| GOD | | |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------|
| God’s Grace, God’s Love | | |
| Salvation | Examples and aids for salvation | Personal experience |
| Love Faith, Hope, Wisdom | • Saints | • Person |
| Commandments | • Holidays | • Family |
| Beatitudes | • Sacred Objects | • Brother |
| Virtues | • Sacred Places | • Freedom* |

Аксіологічним барометром вірянина-християнина є сім чеснот та сім смертних гріхів, вад. Наприклад, у період Ренесансу та пост-ренесансу зокрема у мистецтві набули значної популярності теми мучеництва, семи смертних гріхів, покаяння грішників (із акцентом на попереднє йому грішне життя), створювалося шедеври, що їх ілюстрували. Така популярність може пояснюватись зміною культурної парадигми. Адже у Середньовіччі – превалювала тема Страшного суду та пекельних страждань, як засторога від гріха, тоді як у період Відродження, відбулося заміщення світоглядного “центру” – Бога, Людиною, та гріх став не стільки “відпадінням від Божого задуму про людину” скільки “природною невід’ємною рисою людини”, що як усі інші прояви людського, викликало інтерес і захоплення. А відтак наявність зображень не тільки оголеної натури, а й розпусних сюжетів у світському суспільстві виправдовувалося лише їх релігійним забарвленням. Це відобразилось і у художній літературі, наприклад часи французького короля Генріха III так описує Олександр Дюма-батько: *The king was, as usual, surrounded by dogs, and there was also a table in the carriage, covered with illuminated pictures, which the king cut out with wonderful skill, in spite of the movement of the carriage. He was just then occupied with the life of Magdalene, the sinner. The different pictures were labeled "Magdalene gives way to the sin of anger"- "Magdalene gives way to the sin of gluttony," and so on through the seven cardinal sins. The one that the king was occupied with, as they passed through the Porte St. Antoine, represented Magdalene giving way to anger.*

The beautiful sinner, half-lying on cushions, and with no other covering than the magnificent hair with which she was afterward to wipe the feet of Jesus, was having a slave, who had broken a precious vase, thrown into a pond filled with lampreys, whose eager heads were protruding from the water: while on the other side, a woman, even less dressed than her mistress, as her hair was bound up, was being flogged, because she had, while dressing her mistress's head,

pulled out some of those magnificent hairs, whose profusion might have rendered her more indulgent to such a fault. In the background were visible some dogs being whipped for having allowed beggars to pass quietly, and some cocks being murdered for having crowed too loudly in the morning. On arriving at the Croix-Faubin, the king had finished this figure, and was passing to "Magdalene giving way to the sin of gluttony." [17].

Однак, у проаналізованому матеріалі було відстежено нову аксіологічну тенденцію: із загальною секуляризацією суспільства наразі сім смертних гріхів, шляхом когнітивних модифікацій таких як частотне позиціонування в атипово позитивному контексті, десакралізація, деметафоризація та ін. набувають позитивного аксіологічного забарвлення.

Серед матеріалів дослідження когнітивних модифікацій християнських цінностей у ЗМІ та кіно – офіційні релігійні медіаресурси, вебсайти та сторінки у соц. мережах, світські веб-ЗМІ, відеохостинг Youtube, різноманітні відеошеринги та інше, загалом було опрацьовано більше 300 год. відео матеріалів.

У досліджених матеріалах зокрема розглядалися антиномії християнських чеснот і вад та їх аксіологічні зміни.

Наприклад, антиномія християнська цінність – цнотливість (VIRTUE, CHASTITY) та вада - розпуса (LUST) зазнала кардинальних змін.

Провідна акторка серіалу “Sex and the City” (Мал. 1) Сара Джесіка Паркер (Sarah Jessica Parker), яка виконує роль Кері Бредшоу (Carrie Bradshaw) підкреслює, що “фантастичне сексуальне наповнення серіалу не є ключовим секретом його популярності, тоді як основна таємниця успіху – душа.” *What I really focused on for the past 6 years was less obvious colourful stuff like I said the provocative sort of tiddle-lady stuff the stuff that is intentionally finally sexy and all that that’s fantastic I think it is an enormous part of the show, but I think that the thing show really has to have in order to survive 6 years is the soul. [33].* Справді, ефект “frank talk”, що використовується сценаристами у цьому серіалі та інших, знімає табу сором’язливості, та сприяє аксіологічним перетворенням у душевно-духовній частині особистості глядача.

(1) RACHEL: Monica? You've done it, right?

MONICA: Of course I have. What do you think, I'm like some 30-year-old virgin?

RACHEL: Oh, my God. You're a 30-year-old virgin.

MONICA: Louder. I don't think the guy in the back heard.

GUY ON THE BACK: Yeah, I heard it.

(2) RACHEL: Sex doesn't have to be a big deal. There shouldn't be all these rules and restrictions. People should be able to sleep with whoever, whenever--

MONICA: Rachel, I'll never think it's okay to cheat on your husband.

RACHEL: What do you know, virgin? [19].

Для підкреслення зневаги до незайманості автори діалогів залучають багато мовних прийомів: повторення та просодичне наголошення *a 30-year-old virgin (1), What do you know, virgin?(2)*, використання цифр для більшої вагомості слів, залучення “погляду зі сторони” - *Guo on the back*. Не невербальному рівні також комунікативно наголошується ізольованість, непопулярність Моніки, Хлопець позаду сидить до неї спиною і навіть не озирється, лише погоджується зі словами Рейчел із підресленою заневагою до Моніки, також, автори сценарію позиціонують Рейчел як струнку і привабливу дівчину, а Моніку як товсту, негарну, непривабливу (Мал. 2).

У серіалі “*Gilmor Girls*” (сезон 1, серія 2) до новенької у коледжі Роррі хлопці глузливо звертаються Мері (Mary) (3,4,5) із натяком на її “правильність”, цнотливість (апеляція до *Virgin Mary* – Діва Марія) (6).

(3) DUGRAY *Looks like we got ourselves a Mary.* (використання неозначеного артикля вказує, що ім'я *Mary* у цьому контексті вживається як глузлива загальна назва для позначення “правильної дівчинки” із біблійною алюзією).

(4) DUGRAY *Yeah? How great? I don't know.*

RORY *Mr. Remmy said that getting someone's notes would be*

DUGRAY *I could even help you study if you want.*

RORY *I kind of view studying as a solitary activity. But thanks.*

DUGRAY *Bye, Mary.*

RORY *It's Rory. (Рорі не розуміє сенсу біблійного жарту і уточнює своє ім'я).*

DUGRAY *I completely understand.*

(5) MR. REMMY *As long as you're standing, class we have a new student. Say hello to Rory Gilmore.*

DUGRAY *Hello, Mary.* Протягом серії Дагрей та інші персонажі 6 разів вживають апеляцію до концепту *VIRGIN MARY* та відповідно дотичних концептів *CHASTITY, VIRTUE*, у жартівливому, глузливо-зверхньому контексті. Зокрема у етикетних формулах (вітання, прощання) та ін., що вказує на стилістичне знижене вживання відповідних лексичних одиниць і potwierдження нових аксіологічних домінант.

(6) LORELAI - *So, tell me.*

RORY *I don't know. It was just one big, long scary, tweedy, bad eight hours. Add some hair spray, and you've got my day. One of the girls already hates me. The guys are weird.*

LORELAI - *Weirder than other guys? –*

RORY *Yeah, they kept calling me Mary.*

LORELAI *You're kidding me. Wow, I can't believe they still say that.*

RORY *Why? What does it mean? - Mary, like Virgin Mary.*

LORELAI *It means they think you look like a goody-goody.*

RORY *You're kidding.*

LORELAI *No.*

RORY *What would they have called me if they thought I looked like a slut?*

LORELAI *They might have added a Magdalene to it.*

RORY *Biblical insults.*

LORELAI *This is an advanced school. [20].*

У кіносементі противагою такому продукту можна представити здебільшого фільми-екранізації класичних творів.

Наприклад, у різноманітних екранізаціях “*Jane Eyre*” наявний мотив вірності Джейн, та внагорода за її добротність. У “*Pride and Prejudice*” (1980) присутня тема цінності доброго імені та ризику і жертв задля його збереження (у випадках зваблених Лідії та Джорджіани).

(7) JANE'S LETTER *An express came at twelve last night, just as we were all gone to bed. The letter was from Colonel Forster, to inform us that Lydia was gone off to Scotland with one of his officers. To own the truth... with Wickham. MRS BENNET Oh, Lydia! Oh, Mr Bennet, we are all ruined!*

Втеча незаміжньої дівчини із батьківського дому вважається катастрофою, що зашкодить усім її близьким, їх репутації, майбутньому. У кіно діалогів це підкреслюється екскламативами, експресивними, виразами відчаю.

(8) JANE'S LETTER *My dearest Lizzy, I hardly know what to write, but I have bad news! Imprudent as a marriage would be, we now fear worse: That it has not taken place. That Wickham never intended to marry Lydia at all!*

Подальші побоювання, що втеча не завершиться шлюбом, ще більше підкреслюють сприйняття позашлюбних стосунків як смертельно соромних і невірних.

(9) MR BENNET *And they must (модальне підкреслення необхідності суворої обов'язковості) marry. Yet he is such a man, there's nothing else to be done. There are two things I want to know: one is, how much money your uncle laid down to bring this about; and the other, how am I ever to repay him? [31].*

У “*Romeo and Juliet*” (1968): закохані прагнуть чимшвидше одружитись і не чинити гріха, так Ромео звертається до Брата Лоренцо: *ROMEO We met, we wooed, we made exchange of vow. I'll tell thee as we pass, but this I pray, that thou consent to marry us today. [32].*

Інша антиномія – *TEMPERANCE* – *GLUTTONY* (стриманість у їжі – чревоугоддя). Тут у нагоді у якості ілюстрації стає різноманітна реклама їжі. Загалом відстежено 3 основні тенденції:

1) *irresistible temptation* - підкреслення неможливості встояти перед спокусою; *M&Ms Crispy M&Ms Irresistible (commercial, 2001).*

ORANGE: All I'm saying is: I don't know why everyone wants to eat the crispy M&Ms, I mean I know I'm...

Yellow (leaks it). Red leaks it. Yellow wants to leak again. Orange catches his tongue. YELLOW: Sorry. [28].

Temptations Cat Treats: the taste cats can't resist. [35].

2) *heavenly delight, exquisite taste* - особливий неперевершений смак, неземна насолода; те, що ви ще ніколи не коштували; те, без чого рай – не рай.

Heavenly Taste Biscotti тістечка канадського походження Домініки набули шаленої популярності та стали місцевим делікатесом [22]. Інша компанія пропонує райський шоколад: *heavenly luxury sweets just for you [21].*

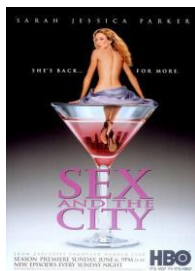
3) *full satisfaction, there is more to it* - обіцянка повного втамування голоду/спраги, із особистісною ідентифікацією продукту із споживачем.

Наприклад, відомий актор Аль Пачіно (Al Pacino) рекламує кавовий бернд *Victoria Coffee*, окрім алюзій до його образу сильного “крутого” мафіозо з фільму *The Godfather*, що передбачає асоціативний зв'язок: хто п'є цю каву – такий крутий як Майкл Корлеоне, використання апеляції до авторитету відомого актора, підкреслюється, що цей продукт є невід'ємною частиною особистості, а відтак незамінним, постійно потрібним. *Without coffee I will feel that something is missing in me. [36].*

Реклама кавового бернду *Lavazza* твердить, що *this is more than a cup of coffee* this is a story of passion далі розповідається історія бренду, сповнена метафор подорожей, нових вражень, нових смаків і завершується

слоганом *In life there is always more to taste*. [25]. Жага все спробувати, постійно коштувати, переживати щось нове є одним із невід’ємних компонентів “GLUTTONY”.

Прикладом тенденції популяризації ідеї ненаситності є масштабна реклама Snickers, у якій просувається ідея вдоволення нестримних гастрономічних бажань (GLUTTONY), як запорука успішності та встановлення і реалізації власної ідентичності. Слоган кампанії: *You’re not you when you’re hungry Snickers satisfies* на території України: *Ти – не ти, коли голодний*. Концепція цієї рекламної кампанії, що складається із відеореклами, постерів, білбордів підкреслює, що без snickers людина



Мал.1



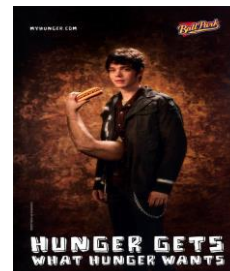
Мал.2



Мал.3



Мал.4



Мал.6

Подібна концепція реклами в’яленого м’яса Jack Links Jerky із слоганом *the protein pack to feed your wild side*. В основу кампанії покладено сюжет, що в середині кожної людини є якийсь хижий звір, і якщо цей звір згодніше, втамувати його голод може лише продукт Jack Links Jerky [24]. Так само просувається ідентифікація споживача із продуктом, наразі з підкресленням особистих якостей та апеляцією до психологічного самовідчуття людини (асоціації із різними хижими тваринами eagle – freedom, lion – domination, cheetah – speed etc.). В аксіологічному контексті слід відзначити, що саме неможливість подолати гріх є притаманною рисою смертних гріхів. Недарма всі тварини, що використовуються в сюжеті і ототожнюються із споживачем – небезпечні нездоланні хижаки, реклама сприяє когнітивним зрушенням, потверджуючи, що той, хто прагне постійної насолоди (gluttony) є сильним і нездоланим таким чином переміщуючи ваду GLUTTONY із негативного до позитивного конотативного поля. (Мал. 3,4).

Тож, оскільки важливим елементом чревоугоддя (gluttony) є ненаситність, значна кількість проаналізованих рекламних кампаній містить наголошення на розмірі та кількості продукту. Наприклад, у рекламі шоколадних пластівців Chocolate Honey Comb Cereal використовується слоган із суперлативами *It’s better when it’s bigger!* [16]. Рівень запам’ятовуваності цієї фрази забезпечується алітерцією, та окрім формального плану, що крім слогану включає невербальне представлення – величезну коробку пластівців, на семантичному рівні закріплює схвалення чревоугоддя.

Big Tasty Ball Park Frank просунулися далі у справі встановлення самоідентифікації споживача і продукту та популяризації чревоугоддя, в їх рекламі зі слоганом *Hunger gets what hunger wants* [13] голод у вигляді мускулистої чоловічої руки висовується із живота персонажа і вимагає хотдогу, не зупиняючись ні перед чим, щоб отримати бажане: (закриває комп’ютер із незавершеною незбереженою роботою, випускає диких бджіл на чергу за хотдогами, щоб звільнити собі шлях до їжі, виймає шматок хот-догу із рота дівчини, і навіть вбиває дідуся у парку тощо). Така шалена жага отримати

втрачає свою ідентичність, а також бажання скоштувати цей продукт не може бути нічим зупинене. Так, у більшості розглянутих відео до моменту втамування жаги з’їсти snickers людина набуває вкрай негативних рис, якостей, ознак. В одному ролику стрункий юнак перетворюється на товсту, стару вередливу поп-діву, в іншій рекламі, юнак-сабвуфер перетворюється на товстого хлопця-незграбу і ніяк не може виконати прості трюки, в обох випадках друзі приходять на допомогу, пригощають snickers`ом і все налагоджується [34]. В такий спосіб, змінюється конотативне поле ненаситності із негативного на позитивне та потверджується ідея, що GLUTTONY – невід’ємний компонент сучасної успішності.

бажаний продукт – типовий приклад чревоугоддя (Мал.6).

Поєднання вищезгаданих тенденцій можна прослідкувати на прикладі розвитку рекламної кампанії морозива Magnum Temptation: *“Magnum Temptation: enjoy the royal treatment”*. [26]. *Seek your ultimate pleasure release the beast dare to go double with magnum double chocolate the most indulgent magnum... Magnum for pleasure seekers* (хештег #ReleaseTheBeast). [27].

Противагою цій тенденції можна представити проекти відомих шефів які мають практичне застосування, втім пропагують стриманість заради здоров’я, наприклад, Jamie Oliver’s Food revolution.

Антиномія CHARITY/ABSTINANCE – GREED яскраво предствалена у сегменті молодіжних комедій у яких рідко обходиться без сцени відвідування героїнею магазину. За засадами конс’юмеризму навіть непотрібна річ може викликати неймовірний потяг, азарт що представляє дівчину стильною, модною, бажаною.

Ще у 1918 р. О.Генрі в новелі “Lost on Dress Parade” висміював жагу до розкошів, корисливість, показуючи персонажа, який був готовий на значні жертви заради “розкішного життя” хоча б і на один день *Up Broadway Chandler moved with the vespertine dress parade. For this evening he was an exhibit as well as a gazer. For the next sixty-nine evenings he would be dining in cheviot and worsted at dubious table d’hotels, at whirlwind lunch counters, on sandwiches and beer in his hall-bedroom. He was willing to do that, for he was a true son of the great city of razzle-dazzle, and to him one evening in the limelight made up for many dark ones.* [29].

Також О.Генрі потверджував стриманість у своїх бажаннях ABSTINANCE та щедрість відносно інших CHARITY у його відомій новелі “The gift of the Magi” в якій показав готовність пожертвувати всім, що маєш заради дорогої людини, як найвищу чесноту.

Втім, сучасна англомова кіноіндустрія потверджує протилежні цінності: “Confessions of a Shopaholic” (2009), “Bride Wars” (2009), “Money Hungry” TV show (2010- now), “The Wolf of Wall Street” (2013), “The fabulous life of” (2003-2013) та ін.

В реальному житті жага до наживи, чи жага багатств

ва, достатку перетворюється на Chick's Fights у Black Friday та ін. Новинні повідомлення переповнені лексикою із негативною семантикою.

ABC News повідомляє: The Black Friday shopping *mania* is still playing out tonight at malls across America. Retailers opening their doors earlier than ever. To *crush frenzy shoppers* lured by seductive door buster deals. But in many locations te rush *turned violent* shoppers openly rolling over the discounted merchandise. [15].

CBS News: *But tensions seemed to reach a boiling point at some stores. On Thanksgiving night, a Walmart in Los Angeles brought out a crate of discounted Xboxes, and as a crowd waited for the video game players to be unwrapped, a woman fired pepper spray at the other shoppers "in order to get an advantage," police said. Ten people suffered cuts and bruises in the chaos, and 10 others had minor injuries from the spray, authorities said.* [12].

Як приклад можна представити сайт blackfridaydeathcount.com на якому подається інформація про інциденти, що сталися в результаті бійок за знижкові товари із посиленням на ЗМІ. Наразі зареєстровано 10 смертей, 105 випадків тілесних ушкоджень, [14] численні словесні суперечки на сайті не представлені.

Розглянутий матеріал вказує на актуалізацію проблеми антонімічного заміщення цінностей, зокрема нівеляцію християнської цінності ABSTINANCE, та успішність пропагування гріха GREED, результати якого хоча і засуджуються у ЗМІ із використанням негативної лексики, втім торгівельна політика роздрібних компаній, шоу спрямовані на отримання великих вирашів, або витрати значних коштів в обмежений час, кіно із позитивними персонажами, схильними до значних витрат ("Suits", "Miss Pettigrew lives for a day", "White collar", "Sex and the city"), фільми, що потверджують культуру купування речей, товарів, послуг (The Paradise (2012-2013), Mr. Selfridge (2013-2016)), мають значний вплив на глядачів і споживачів, а, відтак, - потверджують цю когнітивну модифікацію.

Милі персонажі Холі Галайтлі з "Breakfast at Tiffany's", Герберта із серіалу "The Good Wife", кота Гарфілда та ін. ілюструють аксіологічні перетворення у антиномії DILIGENCE-SLOTH працелюбство – лінощі. Неробство стає компонентом шарму, приємним омріяним привілеєм, досяжним не для всіх.

Харизматичні лікарі із Braking Bad та House M.D. нормалізують шок від нечутливості до болю інших та цинізму.

Зміни у антиномії KINDNESS – ENVY можна проілюструвати рекламою. Зокрема у роликку картки Visa заздрість є не гріхом, а рушієм успіху у бізнесі. Також культивують заздрість назви "статусних" товарів так у 2016 році компанія Hewlett Packard випустила ультрабук HP ENVY Laptop назва підкреслювала цінність продукту "предмет заздрощів". [23].

Подібна рекламна стратегія використовувалася британським відділом французької компанії Peugeot у 2011 році у просуванні Peugeot 207 Envy у якій заздрий сусід топить машину Peugeot 207 Envy у басейні і глузливо телефонує власнику, уточнити, чи може вона плавати; слоган: *Beware the consequences of envy* (комунікативне повідомлення: ваша машина – предмет заздрощів, ви - успішні); заздрощі інших – як індикатор успіху. [30].

Грайлива реклама дезодоранту Envy 1000 women: *It's fun to share your envy* повністю переносить заздрощі у позитивну ціннісну площину. [18].

Система цінностей англомовного світу, зокрема Сполучених Штатів – заснована на християнських цінностях

(згадаємо Mayflower ship, the Pilgrim fathers та ін.) основою із яких є Бог, сліди цього досі наявні у повсякденному житті: "in God we trust" – написано на банкноті долара, президенти, присяжні та посадовці присягають на Біблії. Але процеси секуляризації вносять кардинальні корективи.

У антиномії PRIDE – the mother of all the vices, що протиставляється HUMILITY & LOVE, з'явилися нові фігуранти: AMBITION, ASSERTION, LEADERSHIP що у сучасному кіносементі позиціонуються як позитивні, та протиставляються MEEKNESS, SHYNESS, MODESTY, SIMPLICITY, HUMILITY.

Так, кінокомпанія Netflix у 2013 році розпочала зйомки серіалу-політичної драми *The house of cards*, яка представляє альтернативну сучасну історію Сполучених Штатів на основі британського подібного серіалу про Сполучене Королівство.

Головний герой серіалу - Френк Андервуд (Кевін Спейсі), торує шлях від сенатора до віце-президента, нехтуючи будь-якими моральними цінностями: у першій серії першого сезону – осквернює могилу власного батька, у останній серії другого сезону – ламає Розп'яття, штовхає свою коханку під потяг метро, його дружина Клер відмовляється приїхати до матері, що помирає та ін. Серіал набув шаленої популярності у Сполучених штатах та за їх межами. Проект визнано успішним, наразі знімається 5 сезон.

У форумах обговорення серіалу було відстежено тенденцію до виправдання всіх вчинків Андервуда, визнання його сильним та цілепрямованим, вивлено, що глядацькій аудиторії подобається Френк, попри всі його злодіяства. Є три типи вподобань цього героя: перший – "він відповідає уявленням про сучасного політика, використовуючи брудні ниці засоби досягнення цілей", тож аудиторія позитивно реагує на персонажа як на виправдання власного розуміння цього образу, другий – "Френк дає глядачу відчуття себе морально вищим", третій – "у наш час кожен – за себе. Френк – сильний впевнений в собі, готовий на все для досягнення цілей". Один із багатьох розглянутих постів: *"Finally a question about my boy Francis. Well, some despise him for reasons that you've stated, but others love the morally compromised POTUS, because: He gets power, as in he understands the nature of power, how to obtain it and how to exercise it. If Machiavelli was alive, he'd be totally flattered that somebody (albeit a fictional character) took his principles to heart (and often went beyond them). Frank is Machiavelli's Prince. He divorces morality from politics."* [37].

Так, PRIDE у християнському традиційному розумінні, як найбільша вада, набуває визнання чеснотою сучасності, синонімом сили і успіху.

Табл. 3. Christian values in modern cinema and advertising

| Value Antinomies | |
|--|--|
| Traditional Christian Values | New Values |
| Life as a way of Salvation | Carpe diem |
| Life for others | Life for the self |
| Love thy Brother as you love thee (sacrifice) | |
| Traditional Family | Homosexual relations*, Infidelity, Cohabitation, Free love |
| Pro-Life | Pro-Choice |
| Distinct moral boundaries of the Good and the Evil | Vague moral picture |

На прикладі нагальних антиномій можемо побачити конітивні аксіологічні зсуви. Представляємо орієнтовну

аксіологічну сітку антиномій традиційних християнських цінностей та їх сучасних відповідників (Див. Табл. 3), укладену на основі опрацьованого матеріалу.

Тож, у ході дослідження було визначено, що нівеляція та модифікації перших двох груп цінностей запропоно-

ваної класифікації, зокрема аксіологічна заміна чеснот – гріхами та навпаки, призводять до невідворотніх змін третьої частини, і потвердженню нових аксіологічних доміант, які суперечать традиційним християнським цінностям.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Об объекте общей оценки/ Н.Д.Арутюнова. - Вопр. языкознания. 1985. - № 3. - С. 13-24
2. Бугаева И.В. Теолингвистика / И.В.Бугаева - Режим доступа до статті: <http://www.ejournals.eu/pliki/art/6688/>.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс/ В.И.Карасик - М.: Гнозис, 2004. - 390 с. - С. 110-111, 125-129
4. Кубрякова Е.С. Язык и знание / Кубрякова Е.С. // Вопросы когнитивной лингвистики. - Тамбов: 2004. - № 1. - С. 6-17. - С. 13
5. Малікова О.В. Англомовний християнський теологічний дискурс: когнітивно-прагматичні виміри/ О.В. Малікова. - Київ: Логос, 2016. - 390 с.
6. Мечковская Н.Б. Язык и религия: лекции по филологии и истории религий/Н.Б. Мечковская - М.: Фаир, 1998.-Режим доступа до книги: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Mechkov/23.php
7. Серебренникова С.Ф. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов / С.Ф. Серебренникова. - М.: Тезаурус, 2011. - 353 с.
8. Dyer J. Esoteric Hollywood Sex Cults and Symbols in Film?/ Jay Dyer. - Trine Day LLC. - P.42. - Режим доступа до матеріалу: https://vk.com/doc16929061_444395961?hash=af21d232cf0c75f8&dl=4ed19f3df10d3eed10
9. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By // G. Lakoff, M. Johnson, - Chicago; L.: The University of Chicago Press, 2003. - 193 p. - Режим доступа до книги: <http://findebookee.com/m/metaphors-we-live-by-george-lakoff-and-mark-johnson> <http://www.the-literary-link.com/metaphors.html>
10. Rorty R., Contingence, ironie et solidarite/ R.Rorty. - Paris, A. Colin, 1993. - 276 p.
11. Talmy L., Toward a Cognitive Semantics/Leonard Talmy - Mitt Press, 2003-495p.-Режим доступа до книги: <http://bookre.org/reader?file=1193683&pg=21>

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

12. Big biz, some black eyes on Black Friday - Режим доступа до матеріалу: <http://www.cbsnews.com/news/big-biz-some-black-eyes-on-black-friday/>
13. Big Tasty Ball Park Frank - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=0SZB26LR47A>
14. Сайт blackfridaydeathcount.com - Режим доступа до матеріалу: <http://blackfridaydeathcount.com/>
15. Black Friday Frenzy Turns Violent - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=RmZlkGqBeNA>
16. Chocolate Honey Comb Cereal - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=pLKxVyNS-Fw>
17. Dumas A. The forty-five guardsmen/ Alexandre Dumas pere - Режим доступа до матеріалу: <http://www.online-literature.com/dumas/forty-five-guardsmen/40/>
18. Envy 1000 women - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=aKeWynPpLvE>
19. Friends (What do you know, virgin?)- Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=YxRamLlThIQ>
20. Gilmor girls Script - Режим доступа до матеріалу: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=gilmore-girls&episode=s01e02
21. Heavenly luxury sweets - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=wZmCJEvdzs4>
22. Heavenly Taste Biscotti - Режим доступа до матеріалу: <http://globalnews.ca/video/949753/heavenly-taste-biscotti>
23. HP ENVY Laptop. - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=5IZ7UEs8iAM>
24. Jack Links Jerky - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=YaREXIXUnel>
25. Lavazza - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef3D6YnnR7c>
26. Magnum Temptation 2010 - Режим доступа до матеріалу: https://www.youtube.com/watch?v=uwTdF_KED4c
27. Magnum Temptation - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=wiCvL3amps>
28. M&Ms - Режим доступа до матеріалу: https://www.youtube.com/watch?v=hg4tA_uUk4E
29. O.Henry Lost on the dress parade/ O.Henry - Режим доступа до матеріалу: <http://www.literaturepage.com/read/thefourmillion-136.html>
30. Peugeot 207 Envoy
31. "Pride and Prejudice" (1980)
32. "Romeo and Juliet" (1968)
33. Sex and the city Farewell - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=t7TytB2Ww7E> 8:47
34. Snickers - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=yBWCzbU>
35. Temptations Cat Treats: the taste cats can't resist - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=FLmLuW7yhBI>
36. Vittoria Coffee - Режим доступа до матеріалу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZILy1qRZTU>
37. Why do people like Frank Underwood - Режим доступа до матеріалу: <https://www.quora.com/Why-do-people-like-Frank-Underwood>

REFERENCES

1. Arutyunova N.D. On the object of general evaluation / N.D. Arutyunova- The issues of linguistics (Voprosy yazykoznaniiya). 1985. - № 3. - P. 13-24
2. Бугаева Bugaeva I.V. Theolinguistics / I.V. Bugaeva -Avaliable at: <http://www.ejournals.eu/pliki/art/6688/>.
3. Karasik V.I. Linguistic circle: person, concepts, dicourse/ V.I. Karasik- Moscow.: Gnosis, 2004. - 390 p. - P. 110-111, 125-129
4. Kubriakova E.S. Language and knowledge / E.S. Kubriakova // Issues of cognitive linguistics (Voprosy kognitivnoy lingvistiki). - Тамбов: 2004. - № 1. - P. 6-17. - P. 13
5. Malikova O.V. English Christian theological discourse: cognitive and pragmatic framework. / O.V. Malikova. - Kyiv: Logos, 2016. -390 p.
6. Mechkovskaya N.B. Language and religion: lectures on philology and history of religions./N.B. Mechkovskaya.- M.: Fair, 1998. - Avaliable at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Mechkov/23.php
7. Serebrennikova E.F. Linguistics and axiology: ethnosemiometry of sence (meanings)/ E.F. Serebrennikova- M.:Thesaurus, 2011.- 353 p.

Appeals to Christian values in modern cinema and advertisement within the framework of axiological shifts

Y. V. Krysalna

Abstract. The paper studies concept "CHRISTIAN VALUES" and satellite concepts in media discourse, particularly in cinema and advertising. A pilot 3-level model of key components of concept of "Christian values" is developed. The tendencies of possible cognitive modifications of religious concepts in appeals to Christian values are outlined.

Keywords: religious concept, axiology, axiological shift, cognitive modification, Christian values, media discourse.

Апелляция к христианским ценностям в современной киноиндустрии и рекламе сквозь призму аксиологических сдвигов

Ю. В. Крисальна

Аннотация. В статье рассматривается концепт "CHRISTIAN VALUES" и смежные (сопутствующие) концепты в медийном дискурсе, в частности в кино и рекламе. Разработана рабочая трехуровневая модель ключевых составляющих рассматриваемого концепта. Определены тенденции возможных когнитивных модификаций религиозных концептов в апелляциях к христианским ценностям.

Ключевые слова: Религиозный концепт, аксиология, аксиологический сдвиг, когнитивных модификация, христианские ценности, медиа дискурс.