

4. Mikulėnienė, D. Bendrinės lietuvių kalbos kirčiavimo žinynas / D. Mikulėnienė, A. Pakerys, B. Stundžia ; ats. red. A. Pakerys. – 2-asis patasis. leid. – Vilnius : VUP, 2008. – 301 p.
5. Kirčiavimas internetu [Elektroninis resursas] / VDU. – Prieigos režimas : http://donelaitis.vdu.lt/main.php?id=4&nr=9_1. – Prieigos data : 25.11.2018.

The article describes the accentual models of Lithuanian non-reflexive verbs in the present and the past tense depending on their morphological type. It is shown that in most cases the morphological type of the derived verb determines its accentual properties. Also, the rules are provided to specify the accentual model of the verb in an ambiguous case.

Поступила в редакцию 01.02.2019

Т. В. Еромейчик

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья посвящена рассмотрению феномена некоммерческой рекламной коммуникации как инструмента конструирования определенной социальной реальности и трансляции культурно-специфичных ценностей. Автор реализует сопоставительное исследование ценностных ориентаций, транслируемых посредством рекламной коммуникации американских и белорусских некоммерческих организаций. Особое внимание уделяется видовой специфике, репертуару и интенсивности актуализации конкретных ценностей, а также лингвистическим средствам их реализации. В результате определяется социальная роль рекламной коммуникации и выявляются доминантные и периферийные ценности каждого из языковых сообществ.

Современная реклама как важный компонент социокультурного пространства представляет собой не только прагматическую коммуникацию, нацеленную на создание положительной мотивации в отношении рекламируемых объектов, но и своеобразный информационный ориентир общества, выполняющий ряд функций социального, идеологического, образовательного и эстетического плана.

Назначением рекламной коммуникации, таким образом, становится формирование для конкретной общности системы определенных норм, идеалов и ориентиров, способствующих социализации и адаптации личности в социуме. В большей степени это положение релевантно для рекламной коммуникации некоммерческих организаций, которую можно определить как «форму социальной практики, направленную на конструирование нормативной социальной реальности и обеспечение устойчивости связей и отношений в рамках общества» [1, с. 5]. По мнению Н. Н. Грибок, такая коммуникация «обращается к человеку как гражданину, представителю социума, и побуждает его не к покупкам, а поступкам» [2, с. 25].

Другими словами, суть данной формы социального взаимодействия сводится к привлечению внимания к самым актуальным феноменам общества и его нравственным ценностям, формированию общественного сознания,

усилению общественных связей, изменению поведенческой модели общества и гуманизации общественных отношений. Как отмечает М. А. Тертычная, «некоммерческая реклама выступает составным элементом массово-коммуникационной деятельности и одним из инструментов выявления “болевых точек” социальной жизни, формирования социально-значимых установок, продвижения важных для общества ценностей и моделей поведения» [3, с. 11].

При этом, рекламная коммуникация некоммерческих организаций отличается от рекламы в целом по параметрам своих инициаторов и максимально широкой адресованности, не зависящей от социально-демографического статуса [4, с. 2–3]. В качестве основных субъектов социальной рекламы способны выступать различные некоммерческие институты (благотворительные фонды, больницы, церкви и т.д.); профессиональные, торговые и гражданские ассоциации; государственные организации (налоговая полиция, армия, почтовая служба, министерство здравоохранения и т.д.). Характер деятельности во многом определяет направленность осуществляемой ими рекламной коммуникации и ее функциональный репертуар, в частности, информационные, воспитательные, идеологические и социоинтегративные потенции.

Для конкретизации актуальных ценностных ориентаций американского и белорусского общества нами было предпринято исследование 250 контекстов англоязычной и белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации некоммерческих организаций за период с 1989 по 2019 гг. Указанный корпус был подвергнут лексикографическому, контекстологическому и статистическому анализу, цель которого состояла в определении общего круга ценностей, востребованных смысловым полем американской и белорусской социальной рекламы, а также составлении иерархии ценностных ориентаций конкретного общества. Под ценностными ориентациями при этом понимаются предпочтения или отвержения определенных смыслов как жизнеорганизующих начал и готовность или неготовность согласовывать индивидуальное поведение с ними [5]. Следовательно, ценностные ориентации трактуются нами как специфические явления, задающие общую направленность интересам и устремлениям индивида и определяющие иерархию его предпочтений, целевую и мотивационную программы. При этом ценностные ориентации в рекламной коммуникации некоммерческих организаций раскрываются через оценки конкретных явлений, составляющих предмет данной коммуникации.

Проведенный анализ показал, что для социальной рекламной коммуникации в обоих социумах характерна трансляция морально-этических (любовь, доброта, бескорыстие, порядочность, справедливость, совесть, долг, духовность и т.д.), витальных (безопасность, здоровье, экология, жизнь и т.д.), общественно-социальных (коммуникации, традиционность, дисциплина, независимость, семья, спорт, лидерство и т.д.), интеллектуально-познавательных (знания, профессионализм, образование и т.д.) и гражданско-

политических (патриотизм, конституция, мир, свободы, законопослушность и т.д.) ценностей. Различия заключаются в репертуаре конкретных ценностей в каждой группе и интенсивности их актуализации.

Наиболее представительной в англоязычной социальной рекламной коммуникации является группа морально-этических ценностей. Данная группа включает 9 позиций, процентное соотношение которых иллюстрирует диаграмма (рис. 1).

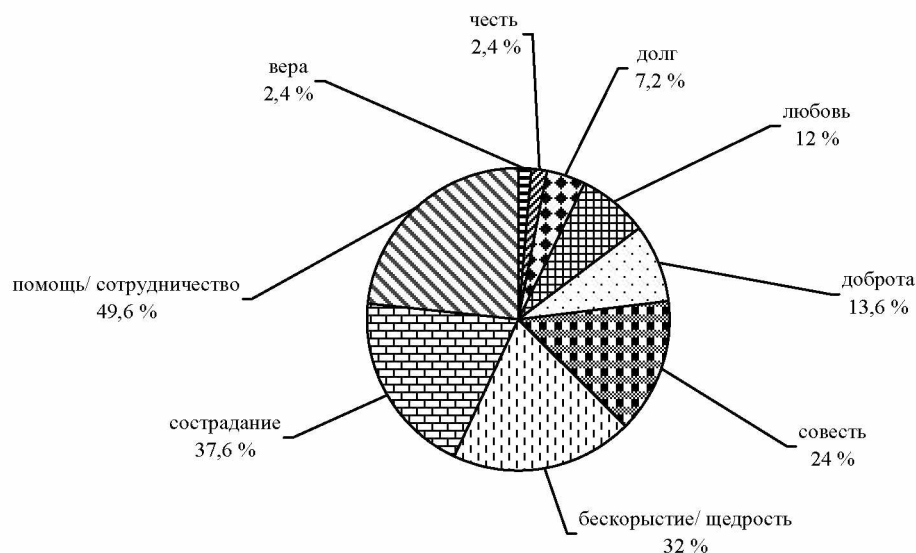


Рис. 1. Морально-этические ценности в англоязычной социальной рекламе

Доминантной морально-этических ценностей в англоязычной социальной рекламе является помощь/сотрудничество (49,6 % сообщений). Данная ценность репрезентируется на текстовом уровне посредством частных утилитарных оценок: *Give a Kid a Hand. Some of us believe we can change things or at least try. And we need your help. No, don't reach for your pocket. It's not your money – it's you we want. In your community there are dozens of ways you can make personal contact with kids and make a difference to their lives. Maybe you'll help one to laugh. Maybe you'll just be the hand that holds out a little hope. Come on. Help us Give a Hand. International Advertising Association (Newsweek. – 2001, Feb. 5).*

Второй по значимости ценностью данной группы является сострадание (37,6 % сообщений), маркером которого выступают частные эмоциональные оценки: *So this is Christmas! Another day of Hunger and Disease. For many families all around the world, Christmas is just another 24 hours of suffering. Pain. Poverty. Another day of rummage in garbage, hoping to find a scrap to eat. To watch children who have never owned a toy. Never eaten a decent meal. Sponsor a Needy Child through Christian Children's Fund today. Make every day seem like Christmas. Christian Children's Fund of Canada (Time. – 1989, Dec. 25).*

Большой значимостью для американского социума обладают бескорыстие и щедрость, апелляция к которым характерна для 32 % рекламных сообщений, где данные ценности актуализируются при помощи частных утилитарных и параметрических оценок с признаками размер/степень и количество: *She may not have to fight another war, but feeding her kids is still a battle. 30000 of Israel's new immigrant families live below the poverty line. Because of your campaign gift, the Joint Distribution Committee can help provide a safety net of social services. Make your increased gift today. At home, in Israel and in 58 countries, no gift touches more lives. UJA Federation Campaign (Newsweek. – 1997, Feb. 10).*

К группе приоритетных морально-этических ценностей, детерминирующих мотивацию американских граждан, принадлежит совесть (24 % сообщений), представленная в рекламном тексте посредством частных этических и параметрических оценок количества: *Tugume doesn't ask: "Is world poverty too big to handle?" 80 \$ billion could solve world poverty (nearly 10 times that sum is spent on arms). Tugume knows a life of poverty can be changed, even after the disaster and genocide of Rwanda. The world has the technology, the techniques and the money to fix poverty, hunger, provide basic health, education, clean water, sanitation and family planning and alleviate income poverty around the globe. Yet the world spends almost 10 times this amount (US 780\$ billion) on military expenditure each year. We can afford to eradicate poverty. All we have to do is to stop tolerating a world where poverty exists. World Vision (Newsweek. – 1999, Oct. 4).*

При этом проведенное исследование свидетельствует о том, что такие ценности, как вера (2,4 % сообщений), честь (2,4 % сообщений), долг (7,2 % сообщений) находятся на периферии системы ценностных отношений в американском обществе.

Второй по значимости и разнообразию в рекламной коммуникации американских некоммерческих организаций является группа витальных ценностей, включающая 4 позиции: жизнь (10 % сообщений), экология (12 %), безопасность (21,6 %), здоровье (29,6 % сообщений). Наиболее частотной ценностью данной группы является здоровье, репрезентируемое в рекламном тексте посредством общих медицинских и гедонистических, а также частных нормативных оценок: *Partnering against TB. Twenty-two developing countries carry the burden of 80 % of the world's cases of TB. Spreading through the air when people cough, sneeze, or simply speak, its current rate of infection is one person per second. BD is pleased to work with FIND to provide equipment, reagents, training, and support to the public health sector in high-burdened countries on terms that will enable them to purchase and implement these on a sustainable basis. BD – Helping people live healthy live (The Economist. – 2005, Apr. 21).*

Относительно высокой значимостью в англоязычном корпусе обладают такие ценности, как безопасность: *Frank Shelly thought he kept his handgun well out of the reach of his four year toddlers, Stacy. He underestimated the*

resourcefulness of his only child. She pushed a coffee table next to a cabinet, climbed on the table, stood on some books, pulled his gun from the top shelf, shot herself. If you think your kids aren't smart enough to find your handgun, please think again. Cease fire. A Home is no place for a handgun (Newsweek. – 1997, Oct. 27) и экология: *Take a moment to reflect upon the clean waters of an urban river. As the lifeblood of our cities, clean urban rivers enhance the quality of life for millions of Americans around the nation. They ensure the purity of local drinking water, preserve habitats for fish and wildlife, and herald the revitalization of city waterfronts. Since 1979, Friends of Chicago River has been working to reclaim this once neglected and polluted river as an integral, living resource for the city. The thousands of Friends who care for and support the river are making steady progress. But they can't do it alone. Find out how you can help* (The New Yorker. – 1997, June 16).

Наименее представительными в рекламной коммуникации американских некоммерческих организаций оказались группы общественно-социальных, интеллектуально-познавательных и гражданско-политических ценностей.

Первая из них включает такие позиции, как ориентация на будущее (2,4 % сообщений), семья (7,2 % сообщений), прагматизм (8 % сообщений): *If your most valuable assets were at risk, wouldn't you protect them? Domestic violence affects 1 in every 4 women. It costs American business over 3\$ billion each year. Domestic violence is the leading cause of injury to women in our country, and its impact extends from the home to the workplace. The result? Shattered lives and billions of dollars in business losses annually due to absenteeism, turnover, medical expenses and lower productivity* (The New Yorker. – 2004, Oct. 18).

Вторая группа представлена такими ценностями, как профессионализм (2,4 %) и образование (2,4 %): *The cost of education is nothing compared to the price of ignorance. The best investment we can make as a nation is the money spent on education and training* (Newsweek. – 1995, Oct. 2).

К третьей группе принадлежат ценности единства (7,2 % сообщений): *In America we share a common spirit that binds us together when times are tough and unites us in action when people are suffering. America is a place where we take care of each other. When you help the American Red Cross, you help America* (The New Yorker. – 2005, May 23) и равенства (8 % сообщений): *America can't compete unless She can. But in schools, girls are discouraged from taking the science and math courses they'll need for America to compete in the future. Girls hear that math is too tough for them. Girls get called on less than boys in the classroom. Even tests and textbooks stereotype and ignore women and girls. Don't let anyone tell her she can't compete* (Time. – 1996, Apr. 15).

В отношении белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации некоммерческих организаций было установлено, что наиболее значимой здесь является группа витальных ценностей, распределение которых представлено в следующей диаграмме (рис. 2).

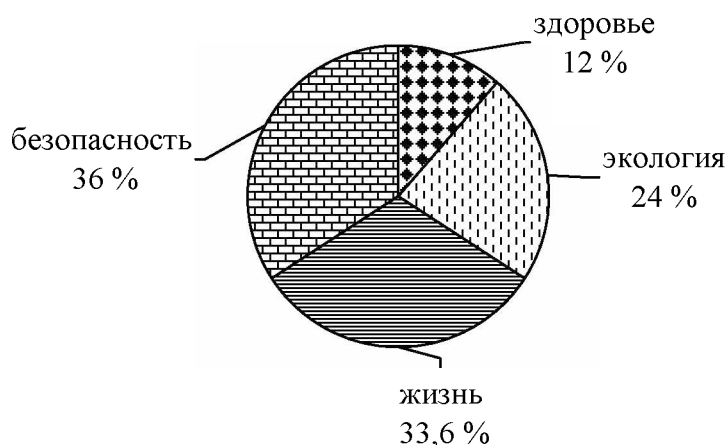


Рис. 2. Витальные ценности в белорусской социальной рекламе

Согласно результатам исследования доминантной для белорусского общества является ориентация на безопасность (36 % сообщений), манифестируемая в рекламном тексте частными утилитарными оценками: *Зачем испытывать судьбу? Помощь пострадавшим от торговли людьми. Консультации по вопросам выезда и безопасного пребывания за границей. Программа Европейского Союза и программа развития ООН «Борьба с торговлей женщинами в РБ»* (Наружная реклама, 2009).

Лидирующие позиции в группе витальных ценностей принадлежат также ценности понятия «жизнь» (33,6 % сообщений), которая репрезентируется общими медицинскими, частными нормативными и утилитарными оценками: *Небрежное обращение с газом – это не только материальный ущерб, но и опасность для жизни Вас и окружающих. «Мингаз» предупреждает* (Телереклама, 2010); *Жизнь выбирай! Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья Республики Беларусь* (Наружная реклама, 2011).

Относительно высокой частотностью употребления отличается ценность экологии (24 % сообщений): *Рыба не паскардзіцца. Беражыце чысціню вадаёмаў. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь* (Наружная реклама, 2015); *Мы за землю сегодня в ответе* (Наружная реклама, 2015); *Не патрэбны нашчадкам такі след на зямлі* (Наружная реклама, 2015); *Ці твая машына карова? Не паркуй на газоне* (Наружная реклама, 2015).

Следующей по значимости в белорусской рекламной коммуникации некоммерческих организаций является группа гражданско-политических ценностей. Данная группа включает такие позиции, как равенство (2,4 % сообщений): *«Делать деньги труднее, чем сидеть дома с ребенком». Мужчины, которые так говорят, либо лжецы, либо дураки. Но ты же не такой. Министерство здравоохранения Республики Беларусь. UNICEF* (Телереклама, 2009); национальный язык (21,6 % сообщений): *Кавун. Смак*

беларускай мовы (Наружная реклама, 2017), *Беларуская мова ўнікальная. Пантофлі. Фатэль. Патэльня* (Наружная реклама, 2015); родина (25,6 % сообщений): *Я люблю Беларусь* (Наружная реклама, 2018); *Мы Беларусы!* (Наружная реклама, 2017).

Низкой частотностью употребления в социальном рекламном дискурсе Беларуси отличается группа общественно-социальных ценностей, включающая такие позиции, как активность/спорт (4 % сообщений): *Спорт. Активный образ жизни. Живи полноценной жизнью. Министерство здравоохранения Республики Беларусь* (Телереклама, 2007) и семья (7,2 % сообщений): *Наше счастье продолжается в детях* (Наружная реклама, 2014).

Самыми малочисленными в белорусской социальной рекламе оказались группы морально-этических и интеллектуально-познавательных ценностей. Первая из них включает пять позиций, а именно долг (2,4 % сообщений), любовь (8 % сообщений), бескорыстие/щедрость (2,4 % сообщений), сострадание (2,4 % сообщений): *В среднем человек помнит до 1,5 % того, что с ним происходило до 4-х лет. Запоминаются самые яркие моменты жизни. Помогите этим детям забыть, что они жили без родителей. Детский дом № 7* (Телереклама, 2008). Вторая группа представлена ценностями образования (3,2 % сообщений) и интеллекта (4 % сообщений): *Знаете, средние показатели IQ в регионах с выраженным йодным дефицитом на 12–20 % ниже, чем без такового. Ешьте йодированную соль для того, чтобы быть здоровым, очень сильным и очень умным. Просто йодированная соль. Достаточно одной щепотки. Министерство здравоохранения Республики Беларусь* (Телереклама, 2007).

Таким образом, в ходе исследования был выявлен общий круг ценностных ориентаций в рекламной коммуникации американских и белорусских некоммерческих организаций. Анализ их частотности позволил установить доминантные и периферийные ценности каждого из социумов, продемонстрированные на рис. 3 и 4.

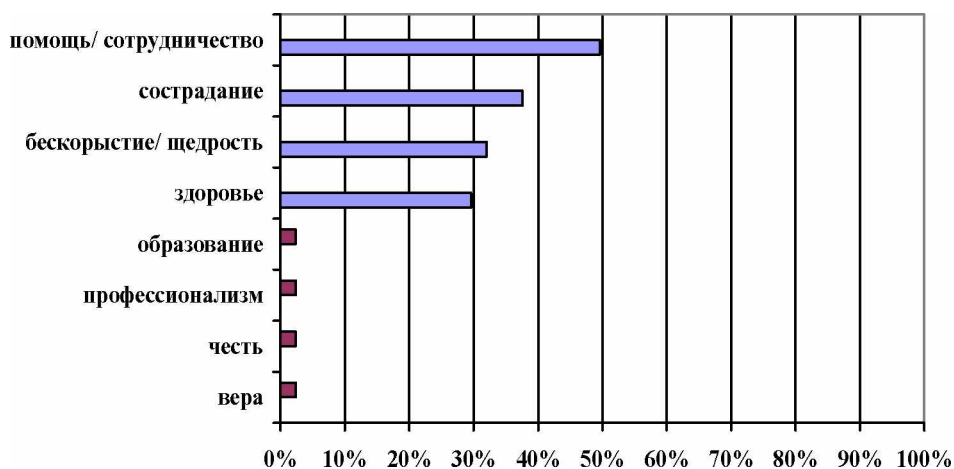


Рис. 3. Доминантные и периферийные ценности в американской социальной рекламе

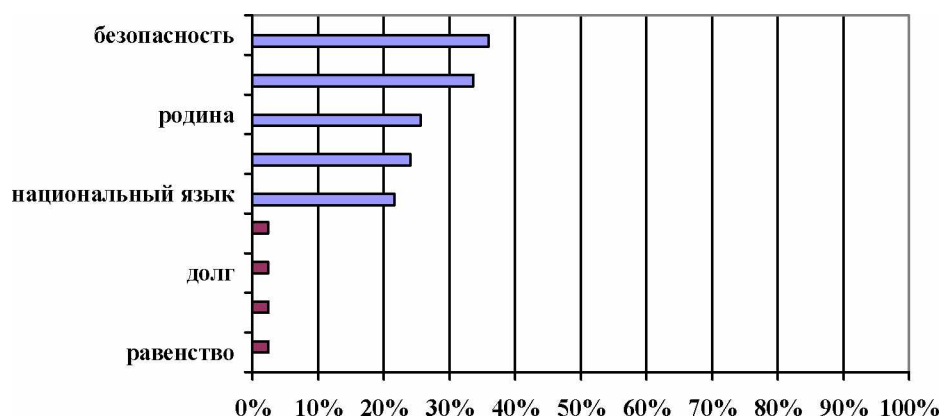


Рис. 4. Доминантные и периферийные ценности в белорусской социальной рекламе

Целевую и мотивационную программы в американском обществе задают такие гуманистические ценности, как помощь/сострадание, бескорыстие/щедрость. Апелляции преимущественно к данным ценностям детерминируются в значительной степени особенностями деятельности субъектов американской социальной рекламы – благотворительных фондов и организаций. При этом высокий уровень жизни и благосостояние населения снижают актуальность витальных ценностей и делают невостребованными веру и образование.

В белорусском социуме, наоборот, преобладают ориентации на безопасность и самосохранение в связи с существующими непростыми экологическими и социально-психологическими условиями жизни. По этой причине неактуальными для белорусов становятся сострадание и бескорыстие/щедрость. Кроме того, в качестве субъектов белорусского социального дискурса выступают государственные организации, пропагандирующие такие основные ценности социальной политики, как родина и национальный язык, которые способствуют формированию патриотического гражданского общества молодой республики.

Таким образом, рекламная коммуникация некоммерческих организаций посредством трансляции культурно-специфичных ценностных ориентаций обеспечивает целостность и устойчивость определенного общества, а также создает достаточно гибкий уровень его регуляции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркин, И. М. Институционализация социальной рекламы в России : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / И. М. Маркин ; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2008. – 19 с.
2. Грибок, Н. Н. Социальная реклама : учеб. пособие / Н. Н. Грибок. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. – 75 с.

3. Тертычная, М. А. Социальная реклама в Интернете : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. А. Тертычная ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2012. – 24 с.
4. Киреев, С. А. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. А. Киреев ; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2008. – 19 с.
5. Всемирная энциклопедия: Философия. XX век / под ред. А. А. Грицанова. – М. : АСТ; Минск : Харвест; Современный литератор, 2002. – 976 с.

The article is meant to explore the phenomenon of non-profit advertising communication as an instrument to establish a particular social reality and to disseminate culture specific values. The author carries out a contrastive analysis of value perspectives, encoded in the advertising discourse of American and Belarusian non-profit organizations. Special attention is paid to the type specificity, repertoire and intensity of concrete values, as well as the linguistic means of their actualization. The complex research determines a social role of advertising communication and reveals dominant and peripheral values in each of the language communities.

Поступила в редакцию 11.02.2019

В. Ю. Костюченко

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТЬ В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ СЕТЕВЫХ ТОК-ШОУ И ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯХ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ, ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

В статье исследованы оценочные модальные значения в русских и английских сетевых ток-шоу и комментариях. В рассмотренных совокупностях аксиологических значений релевантны следующие оппозиции: 1) противопоставление положительных и отрицательных оценок: во всех четырех подкорпусах текстов преобладают положительные оценки, при этом в английских интернет-текстах средний процент выше, чем в русских; 2) противопоставление общеоценочных и оценочно-дескриптивных прилагательных и наречий: в текстах на обоих языках доминируют оценочно-дескриптивные значения; 3) соотношение денотативных и коннотативных оценок: в обоих языках и жанрах преобладают денотативные значения, однако удельный вес субъективной оценочности выше в русских и английских интернет-комментариях. Это свидетельствует о том, что в данном жанре оценочная модальность в высокой степени стимулирована субъективно-личностными пристрастиями и интенциями говорящих.

1. Оценочные значения в аспекте модальной логики и речевой прагматики. Понятие «оценка» не лингвистическое и даже не междисциплинарное: оно общечеловеческое, людям необходимо различать добро и зло и понимать, каковы основания для собственных оценок. Е. М. Вольф, говоря о центральной роли аксиологических значений в жизни человека, отмечает, что «объективный мир членится говорящими с точки зрения его ценностного характера – добра и зла, пользы и вреда и т.п.», оценочные концепты