

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.9.42>

Сергиенко Полина Игоревна

Способы выражения аксиологических установок в англоязычных PR-текстах

Целью настоящего исследования является определение наиболее эффективных приемов транслирования аксиологических установок в англоязычных PR-текстах. Научная новизна работы состоит в том, что в ней впервые рассматриваются различные способы выражения аксиологических установок в англоязычном PR-дискурсе, определяется их эффективность в плане воздействия на аудиторию. В результате было выявлено, что ценностные установки могут быть выражены на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях. Наиболее часто встречающиеся ценностные ориентиры носят общечеловеческий характер и способствуют выстраиванию эффективной стратегии коммуникации с аудиторией.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/9/42.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 9. С. 227-232. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Artistic Explication of the Concept FAMILY in the English Literary Tales

Nurieva Nailya Sungatovna, PhD
Nikolaeva Natalja Nikolevna, PhD
Bauman Moscow State Technical University (BMSTU)
nnsurieva@bmsu.ru; nikolaevann@bmsu.ru

The paper provides an associative analysis of authorial linguistic means realizing the artistic concept FAMILY by the material of the literary tales “The Lion, the Witch and the Wardrobe” by C. S. Lewis and “James and the Giant Peach” by R. Dahl. Scientific originality of the study lies in the fact that the researchers consider individual-authorial interpretation of the concept FAMILY. The findings indicate that the concept FAMILY contains universal cultural meanings associated with universal human values. Fairy-tale worldview where animals possess human-like qualities represents individual-authorial understanding of the family as continuum integrating conceptual spheres “Human Being”, “Society”, “Nature”.

Key words and phrases: artistic concept FAMILY; literary tale; artistic worldview; conceptual sphere.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.9.42>

Дата поступления рукописи: 25.07.2020

Целью настоящего исследования является определение наиболее эффективных приемов транслирования аксиологических установок в англоязычных PR-текстах. *Научная новизна* работы состоит в том, что в ней впервые рассматриваются различные способы выражения аксиологических установок в англоязычном PR-дискурсе, определяется их эффективность в плане воздействия на аудиторию. *В результате* было выявлено, что ценностные установки могут быть выражены на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях. Наиболее часто встречающиеся ценностные ориентиры носят общечеловеческий характер и способствуют выстраиванию эффективной стратегии коммуникации с аудиторией.

Ключевые слова и фразы: англоязычные PR-тексты; выражение аксиологических установок; стратегии коммуникации.

Сергиенко Полина Игоревна, к. филол. н.
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
poserg@bk.ru

Способы выражения аксиологических установок в англоязычных PR-текстах

Актуальность данной статьи обусловлена тем фактом, что сфера связей с общественностью (PR) является стремительно развивающейся областью человеческой деятельности. Коммуникация между компанией и ее целевой аудиторией впервые рассматривается через призму аксиологических установок и лингвокогнитивных исследований, что вносит определенный вклад в новое слово этих гуманитарных областей. Для достижения поставленной цели требуется решить ряд *задач*, способствующих установлению наиболее эффективных приемов осуществления данного типа коммуникации: 1) определить уровни экспликации аксиологических установок, связанных с вербальным выражением и нелингвистическими факторами; 2) рассмотреть языковую реализацию наиболее ярких примеров ценностных ориентиров, используемых авторами PR-текстов; 3) изучить лингвистические репрезентанты морально-нравственных и ценностных установок в обществе, которые оказываются наиболее эффективным средством воздействия на аудиторию.

Методами исследования послужили текстуальный анализ, методы структурно-семантического анализа, обобщения и синтеза. В работе находят отражение лингвистические и когнитивные исследования оценки как универсальной языковой категории, межкультурной коммуникации, а также коммуникационных теорий, разработанных с целью осуществления наиболее эффективного взаимодействия с аудиторией. Материалом для исследования послужили англоязычные пресс-релизы международной компании Procter and Gamble. Изучение англоязычных PR-текстов крупных компаний позволяет проникнуть вглубь процессов осуществления воздействия посредством лингвистических элементов и экстралингвистических факторов.

В *теоретическую базу* исследования вошли работы ученых в области когнитивных исследований языка (В. З. Демьянков, Ж. Н. Маслова, О. Д. Вишнякова), межкультурной коммуникации (С. Г. Тер-Минасова), в области философского и лингвистического подходов к изучению категории оценки и возможности их таковыми российских и зарубежных авторов (Н. Д. Арутюнова, Е. М. Вольф, А. П. Миньяр-Белоручева, Дж. Дж. Кац (J. J. Katz), Дж. Л. Маки (J. L. Mackie), Ч. Моррис (Ch. Morris), Э. Рош (E. Rosch), Г. Х. фон Вригт (G. H. von Wright)). Развитие положений указанных направлений в настоящей работе позволяет комплексно подойти к исследованию феномена оценки как универсальной категории, пронизывающей всю речемыслительную деятельность человека, с особым вниманием к языковым особенностям осуществления коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для преподавания английского языка студентам PR-отделений, дисциплины «Связи с общественностью», межкультурной коммуникации, лексикологии и культурологии, а также в практике PR-специалистов для выстраивания эффективных стратегий коммуникации в данной сфере с учетом аксиологических установок в обществе.

Оценка, пронизывающая все материалы, адресованные широкому кругу аудитории, опираясь на этические и морально-нравственные установки, занимает важное место среди основных средств воздействия в сфере PR. Изучение имплицитных и эксплицитных способов влияния на аудиторию посредством оценочных суждений с позиции когнитивной лингвистики выявляет связь между ментальными представлениями и их лингвистической реализацией.

В настоящее время, отвечая требованиям общества, идет развитие всеобъемлющей сферы связей с общественностью, направленной на осуществление двустороннего общения компании или политического деятеля и целевой аудитории. Начатая с политического дискурса, а в дальнейшем и для экономической сферы деятельности, в западных традициях хорошо разработана теория осуществления наиболее эффективных способов выстраивания PR-кампаний и организации деятельности специалистов этой области [11; 12; 15; 17]. В последние годы особое внимание уделяется образованию в сфере связей с общественностью с учетом первостепенности изучения способов коммуникации в данной области [2; 11; 14], а также отдельным характерным особенностям языка PR [8; 19].

При рассмотрении ценностной составляющей как наиболее важного культурного ориентира, передающего особенности мировоззрений носителей определенного языка, их ценностно-прагматических установок и принятых этических норм в межкультурной коммуникации, особое внимание уделяется лингвистическому фактору, несущему в себе «заряд культуры, идеологии, системы ценностей, образа жизни, отношения между людьми» [9, с. 22], и который при недостаточном внимании может привести к неудачной коммуникации или даже агрессии и ксенофобии.

На функциональном уровне изучение оценочного компонента ключевых концептов в рамках когнитивной лингвистики на различном языковом материале предоставляет возможность раскрыть единицы ментальных и психических ресурсов, отражающие структуру всей англоязычной картины мира [3, с. 52]. При изучении комплексной природы выражения аксиологических установок в языке ученым следует принимать во внимание метод структурно-семантического анализа, нацеленного на изучение языковых значений слов, понятий и концептов в плане выражения установок, интенции автора и их интерпретации аудиторией. Исследователи указывают на то, что оценка сформировалась из аксиологического раздела философии и стала универсальной языковой категорией, обусловленной идеологическими, социальными и культурными факторами [7]. Установлено, что оценочный подход существует совместно с отношением людей к социальным явлениям и природным ресурсам, выражает взгляды участников коммуникации, их морально-этические принципы и ценностные предпочтения в определенный исторический момент.

В рамках лингвистических исследований оценка не имеет точного определения, поскольку каждый специалист вносит свое понимание в различные аспекты этого явления. Ученые отмечают, что оценка пронизывает жизненный цикл человека, берет начало в восприятии явлений действительности и переходит оттуда в сферу языковой семантики и коммуникации [1, с. 8].

При рассмотрении важности оценки в коммуникации с точки зрения когнитивных исследований в лингвистике следует также обратиться к понятию трансфера культурно-маркированного знания [5; 6]. Благодаря динамичному характеру знания оценочные высказывания способны повлиять на адресата, а через него на ход практической жизни.

При рассмотрении возможности таксономии оценки следует принимать во внимание различные критерии, которые могут лежать в основе классификации ценностей [22]. Исследователи обращаются к определенным основаниям, позволяющим выявить отдельные характеристики данного феномена. Так, на основе первого, наиболее общего, критерия – аксиологической интерпретации – предлагается следующая модель, позволяющая выделить два типа оценки – со знаком «+» и «-». Другими словами, оценка может быть положительной (мелиоративной) и отрицательной (пейоративной, дерогативной) [4]. На основе данной классификации можно сделать вывод о положительном или отрицательном отношении автора к высказыванию или описываемому им объекту. При анализе языкового выражения оценки в текстах PR наиболее важным считается наличие эмоционального компонента, что дает возможность классифицировать оценку на рациональную и эмоциональную [1, с. 65].

Западные ученые разграничивают оценку в соответствии с правильностью (right) и неправильностью (wrong) [18]. Также, что оказывается важным для настоящего исследования, на основе различных репрезентаций концепта ДОБРА (GOOD, GOODNESS) и выдвинутых семантических теорий западные исследователи выделяют общие и частные оценочные значения [13; 16; 20; 23]. В дальнейшем Н. Д. Арутюнова указывает на недопустимую замену общей оценки частной в подобных работах при рассмотрении конкретных синонимов добра, таких как «полезность», «благоприятность» и т.д. Применяя к классификации характер основания оценки, исследователь предлагает свою классификацию частно-оценочных значений, которая включает выделение сенсорных (или связанных с ощущениями и чувствами), сублимированных (этические и эстетические оценки) и рационалистических оценок (связанных с деятельностью человека). В классификации ученого учитываются сразу несколько принципов, позволяющих соотнести оценочный смысл и дескриптивное высказывание, обозначить характер этого признака (сенсорно-вкусовой, утилитарный и т.д. дескриптивный признак) [1]. Принимается

также во внимание способ оценивания – абсолютная или сравнительная оценка и т.д., исследователь указывает на важность существования контекста, следовательно, оценка может быть адгерентной (окказиональной и присущей данному речевому произведению) и ингерентной (узальной, присущей языку).

Безусловно, оценка является многомерным явлением, предполагающим рассмотрение разных оснований для классификации оценочных суждений. Предложенные критерии таксономии оценок позволяют применять их для исследования современного англоязычного материала, основываясь на том утверждении, что PR-тексты современных транснациональных компаний формулируют определенные ценности, транслируют их на широкую аудиторию, выбирая наиболее прочные основания существования культурных устоев и моральных понятий, что в целом играет ключевую роль при осуществлении воздействия на аудиторию. Для иллюстрации сказанного мы рассмотрим пресс-релизы крупной международной компании Procter and Gamble, лидера среди производителей товаров массового потребления. Такого рода тексты нацелены на информирование широкой общественности о деятельности и планах компании, то есть выполняют информативную (референтную) функцию, а также формируют у международной аудитории определенное представление о своей деятельности и качестве предлагаемых продуктов или услуг. Немалую роль при этом играют оценочные суждения, которые акцентируют внимание на определенной ценности для потребителя.

Наиболее важная информация о деятельности компании изложена в стратегическом документе о принципах и основных критериях работы P&G вплоть до 2030 года “Brand 2030 Criteria Report”, доступном в Интернете на сайте P&G [21]. Авторы данного пресс-релиза используют апелляцию на лексическом уровне к чувствам (*bring to life experience* – опыт, приближенный к жизни; *at the heart of experience* – в сердце опыта и т.д.) и к рациональным основам (*responsible consumption* – разумное потребление, *positive impact on society and the environment* – благотворное влияние на общество и окружающую среду). Так, апелляция к эмоциональной стороне – это упоминание сердца в англоязычном тексте, а также положительного опыта использования продукции компании:

Above and beyond the Fundamentals, brands are asked to put a strategic social or environmental commitment at the heart of their consumer experience. / Превыше всех основ и помимо прочего, фирмы должны поставить во главу угла социальные вопросы и вопросы сохранения окружающей среды (здесь и далее перевод автора статьи. – П. С.).

Данные оценочные суждения, выраженные имплицитно, позволяют осуществить воздействие и убедить аудиторию в том, что компания P&G заботится о чувствах своих клиентов, следовательно, ей может быть дана положительная оценка. Использование синтаксической конструкции, указывающей на приоритет направления развития (*above and beyond the Fundamentals* – *превыше всех основ и помимо прочего*), графического представления основ (*fundamentals*) с заглавной буквы (F) привлекает внимание читателя к содержанию и убеждает его в важности оценочных суждений. Коннотативно окрашенные слова *commitment* – приверженность, *heart* – сердце, *fundamentals* – основы помогают объединить эмоциональную и рациональную оценку в одном суждении, что служит эффективным приемом транслирования аксиологических установок.

Следующий пример – заявление компании, озвученное на Нью-Йоркской фондовой бирже, – является выражением оценки, апеллирующей к чувственному восприятию и удобству использования продуктов компании:

Procter & Gamble (NYSE: PG) today will continue efforts to recruit and develop innovative entrepreneur partners, advocate for greater diversity and inclusion in technology-led industries and share a roadmap for leveraging creativity that can enhance everyday consumer experiences. / Компания P&G продолжит работу по развитию творческого сотрудничества, будет поддерживать разнообразие и вовлечение лидеров мировых производств, а также продолжит сотрудничество в вопросах обмена накопленным творческим опытом, что улучшит ее имидж в глазах потребителей.

Становится очевидно, что авторы PR-текста показывают, как рост ассортимента продукции компании, разнообразные направления сотрудничества способны положительно повлиять на опыт клиентов, также имплицитно подводят к положительной оценке всего высказывания. На лексическом уровне использование глаголов *continue* – *продолжать*, *recruit* – *нанимать*, *attract* – *привлекать*, *develop* – *развивать*, *advocate* – *защитить*, *share* – *делиться*, *enhance* – *усиливать* показывает активную деятельность компании, ее новые достижения и устремления. С точки зрения передачи оценочных суждений глагольные конструкции оказываются эффективным способом воздействия на аудиторию. Лексические единицы, объединенные семантическим полем «новшество»: *innovative* – *инновационный*, *a greater diversity* – *большее разнообразие*, *technology-led industries* – *лидеры производств*, *leveraging creativity* – *достижение творческого подхода*, – позволяют авторам текста показать преимущество компании на рынке, подчеркнуть ее передовой подход и стремление охватить больше потребителей.

Следует отметить, что рациональное оценочное суждение также находит свою реализацию в PR-текстах компании Procter and Gamble. Так, на парижской конференции мировых брендов, способствующих защите окружающей среды (Sustainable Brands Paris Conference), руководство компании представило на суд публики стратегию развития, направленную на поддержание высокого уровня экологических стандартов при производстве и потреблении продукции компании:

Today senior Company officials presented a forward-looking framework, including innovation strategies that will inspire and enable responsible consumption for the five billion consumers served by P&G each day. / Сегодня руководство компании представило долгосрочную стратегию, включающую инновационный подход, призванный позволить пяти миллиардам потребителей продукции компании разумно использовать природные ресурсы.

Апеллируя к рациональным доводам и цифрам, авторы пресс-релиза стремятся убедить читателя в том, что компания заботится об окружающей среде. Принимая участие в подобной конференции, компания позиционирует себя как ответственного члена общества, стремящегося защитить всех людей от негативного вредного воздействия. Ускорение принятия нового типа разумного потребления, по утверждению создателей PR-текста, является приоритетной задачей компании. Данный факт, безусловно, способствует использованию рационального подхода в итоговой положительной оценке всей коммерческой деятельности. Использование ингерентно окрашенных лексических единиц: *reinvent consumer experience – дать потребителям возможность по-новому испытать, bold – смелый, fresh – свежий, sustainable lifestyle / стиль жизни в гармонии с природой, sustainable future – будущее, направленное на сохранение окружающей среды, reasonable consumption – разумное потребление* и т.д., – говорит о стремлении авторов применить имплицитную оценку суждений. Целевая аудитория сделает вывод, что совершенно новый подход к использованию ежедневных продуктов повседневного спроса является продуманным и верным, поскольку он позволяет сохранять окружающую среду и думать о будущих поколениях. В данном случае происходит актуализация приема воздействия посредством эксплицитно выраженной рациональной оценки.

При рассмотрении следующих примеров различных оценочных критериев, к которым прибегают авторы PR-текстов, необходимо учитывать то положение, что оценка социально и культурно обусловлена. Ее интерпретация зависит от норм, принятых в обществе или его части. Исследователи отмечают, что мировоззрение и мироощущение, социальные интересы и мода, престижность и некотируемость формируют и деформируют оценки [1].

Так, например, следующий пресс-релиз компании прибегает к экстралингвистическим факторам, обуславливающим определенные высказывания с опорой на общекультурные установки и ценностные ориентиры в обществе. В пресс-релизах компании поднимается тема родительства (бренд Lumi – *Parenting is the most important job you've ever done. / Быть родителем – это самая важная работа, которую вы когда-либо выполняли*) и материнства в содружестве с известными ведущими и специалистами по детской психологии (бренд Pampers):

Moms put everything they have into loving and caring for their babies. Yet, in a new Pampers survey conducted among moms, 9 out of 10 worry they aren't doing a good enough job. / Матери отдают всех себя любви и заботе о своих малышах. Однако новое исследование, проведенное компанией Pampers, показало, что 9 матерей из 10 сомневаются, достаточно ли хорошо они выполняют эту работу.

Использование статистической информации проведенного исследования создает убеждающий эффект высказывания. Языковые средства, указывающие на культурологически важные ценности общества, использованные в пресс-релизе: *parenting – родительство, moms – матери, put everything they have – всецело посвящать себя, loving – любовь, caring for their babies – забота о детях, worry – волноваться*, – помогают апеллировать к эмоциональной оценке, которая в данном случае служит эффективным приемом транслирования аксиологических установок. На грамматическом уровне положительная оценка подкрепляется сравнительной и превосходной степенью прилагательных (*the most important – наиболее важный, not good enough – недостаточно хорошо*). Более того, привлечение к PR-кампании известных телеведущих, актеров и предпринимателей способствует эффекту профессионального, правильного мнения по острому вопросу, тревожащему определенную часть общества.

Помимо семейных ценностей, пресс-релизы компании P&G также используют общекультурные добродетели заботы и помощи. Производитель бумажных платков Puff в своем обращении использует лексические единицы *parent – родитель, friend – друг, family member – член семьи, colleagues – коллеги*, являющиеся ингерентно окрашенными единицами и составляющие основные ценности любого индивидуума:

...they're encouraging every parent to share the love and pass the Puffs to a friend, family member or colleague whose red, twitchy nose could use some softness in their life. / ...они [производители] призывают родителей проявить любовь и передать бумажный платочек Puff другу, члену семьи или коллеге, чтобы те ощутили заботу в сложную минуту жизни.

На языковом уровне лексические единицы семантического поля «забота»: *share the love – проявить любовь, share and pass – поделиться и передать, pass to a friend – передать другу, use some softness – нуждаться в заботе, red, twitchy nose – красный шмыгающий нос*, – эксплицитно выражают ценности англосаксонского общества. Апеллирование к экстралингвистическим факторам позволяет эффективно воздействовать на аудиторию посредством аксиологических установок. Данный пример также указывает на чувство долга как один из ценностных ориентиров современного общества. Никакая обычная простуда не заставит представителей различных профессий не пойти на работу или родителей отказаться от своих обязанностей по дому.

Тема, о которой также необходимо упомянуть в связи с экстралингвистическими обстоятельствами, связанными с распространением угрозы пандемии, также получила широкую реализацию в PR-текстах. В условиях, когда речь идет о возможном скором восстановлении обычного ритма жизни, авторы пресс-релизов указывают на традиции и привычное качество своей продукции, помогающей следить за чистотой и выработать чувство защищенности:

But as two new surveys from P&G Professional reveal, COVID-19 is still top of mind for consumers and it will be critical for businesses to reassure their guests that it is safe to return. Communicating that the space is cleaned and disinfected by brands they know and trust will help instill this consumer confidence. / Как показали два новых исследования, проведенных компанией P&G Professional, вирус COVID-19 все еще является основной причиной

беспокойства потребителей, ввиду чего бизнесу необходимо убедить клиентов в безопасности возвращения к прежней жизни. Информация о том, что торговые площадки обработаны дезинфицирующими средствами, которые известны и вызывают доверие потребителей, поможет внушить им эту уверенность.

Рассмотренный пример выражения оценки находит свое отражение на лингвистическом и экстралингвистическом уровне. Ингерентно окрашенные слова *top of mind* – крайняя озабоченность, *priority* – приоритет, *reassure the guests* – уверить гостей, *safe to return* – безопасно вернуться, *brands they know* – им знакомые бренды, *trust* – доверие, *to instill confidence* – внушить уверенность и т.д. апеллируют к надежности, утилитарности и рациональности выбора. Общекультурная ситуация и современное состояние дел, вынужденная изоляция и приостановление работы многих компаний сферы услуг и развлечений служат дополнительными критериями оценочного суждения в пользу правильного выбора потенциальной аудитории.

В целом оценка является одним из наиболее эффективных способов воздействия на аудиторию. Авторы текстов, функционирующих в PR-дискурсе, учитывают состояние общества, ожидания и трудности целевой аудитории, морально-нравственные и ценностные ориентиры, характерные для англосаксонского менталитета. Принимая во внимание данные факторы, авторы делают выбор в пользу определенных лингвистических средств выражения заданных установок. Временно обусловленная ситуация, связанная с мировой опасностью распространения нового вируса, также находит широкое отражение в исследованных текстах. В этой связи также актуализируются общечеловеческие ценности, связанные со здоровьем, безопасностью и рациональной оценкой нужных и правильных действий.

Проведенный анализ англоязычных пресс-релизов продуктов компании Procter&Gamble на предмет выявления различных способов выражения аксиологических установок позволяет прийти к следующим **выводам**.

1. Определены два уровня экспликации аксиологических установок – лингвистический и экстралингвистический, к которым прибегают авторы пресс-релизов компании P&G. Ингерентная оценка реализуется посредством использования коннотативных лексических единиц в PR-текстах, в то время как общекультурные нелингвистические факторы позволяют апеллировать к базовым ценностям. Совместно оба уровня экспликации оценки позволяют осуществлять воздействие на получателя информации, формировать определенное видение ситуации и мировоззрение в целом.

2. Языковая реализация наиболее ярких оценочных суждений, представленная в англоязычных PR-текстах, позволяет утверждать, что, используя определенные лексические, грамматические и синтаксические средства, авторы PR-текстов выражают собственное мнение, видение компании и транслируют эти ценности на целевую аудиторию.

3. Наиболее часто встречающиеся приемы транслирования аксиологических установок, к которым прибегают авторы рассмотренных PR-текстов, – это актуализация языковых средств, демонстрирующих универсальные ценности семьи, заботы о родственниках и друзьях. Общечеловеческой ценностью, на которую создатели PR-текстов также обращают внимание, безусловно, является забота об окружающей среде и здоровье людей. Апеллирование к непреложным ценностям посредством ингерентно и адгерентно окрашенных единиц языка способствует формированию положительного имиджа всей деятельности компании.

В дальнейших исследованиях представляется перспективным рассмотреть динамичный характер оценки, проявляющийся в PR-текстах, изменяющийся с течением времени и культурных предпочтений, а также исследовать культуроспецифические морально-нравственные установки, составляющие основу англосаксонского менталитета.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
2. Вишнякова О. Д. Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью как коммуникационная деятельность» // Сборник научных и учебно-методических трудов / под общ. ред. С. Г. Тер-Минасовой, М. Г. Бахтиозиной. М.: Университетская книга; КДУ, 2019. Вып. 16. С. 216-229.
3. Вишнякова О. Д. Языковой знак в референциальном поле культурной памяти социума // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 4. С. 50-66.
4. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / вступ. ст. Н. Д. Арутюновой, И. И. Чельшевой. Изд-е 3-е, стереотип. М.: URSS, 2005. 259 с.
5. Демьянков В. З. Цивилизационные и культурные ограничения на трансфер знаний в свете концепции В. Н. Телия // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2016. Вып. 53. С. 86-90.
6. Маслова Ж. Н. К вопросу о возможностях трансфера знаний в форме языкового образа // Когнитивные исследования языка. 2015. Вып. 23. С. 417-425.
7. Миньяр-Белоручева А. П. Оценка в историческом дискурсе // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2014. Т. 3. № 3. С. 7-11.
8. Сергиенко П. И. К вопросу о составе терминологической системы предметной области «Связи с общественностью» в английском языке // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 4. С. 19-26.
9. Тер-Минасова С. Г. Культурные и языковые аспекты национальной безопасности // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения: сборник статей и научных сообщений Международного научного семинара (г. Прага, 26 октября 2014 года – 2 ноября 2014 года). Пльзень: Западночешский университет, 2015. С. 21-29.
10. Berger B. R. The Globalization of PR Education? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipra.org/news/itle/the-globalization-of-pr-education/> (дата обращения: 20.07.2020).
11. Bernays E. Crystallizing Public Opinion. N. Y.: Liveright Publishing Corporation, 1923. 219 p.

12. Black S. Introduction to Public Relations. N. Y.: Modina Press; International Public Relations Association, 1989. 223 p.
13. Garnett A. C. A Non-Normative Definition of "Good" // Values and Moral Development / ed. by Th. C. Hennessy. N. Y.: Paulist Press, 1976. P. 122-130.
14. Grunig J., Grunig L. Implications of the IABC excellence study for PR education // Journal of Communication Management. 2003. Vol. 7. № 1. P. 34-42. DOI: 10.1108/13632540310807232.
15. Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing consent. The political economy of the mass media. N. Y.: Pantheon Books, 2002. 480 p.
16. Katz J. J. Semantic Theory and the Meaning of 'Good' // The Journal of Philosophy. 1964. Vol. LXI. № 23. P. 739-766.
17. Lippmann W. Public Opinion. N. Y.: Harcourt, 1922. 427 p.
18. Mackie J. L. Ethics. Inventing Right and Wrong. L.: Penguin Books, 1977. 249 p.
19. Minyar-Belouchcheva A., Sergienko P., Vishnyakova E., Vishnyakova O. Semantic and Cognitive Communicative Aspects of Abbreviation in the Modern English Discourse Varieties // International Journal of English Linguistics. 2020. Vol. 10. № 1. P. 26-36. DOI: 10.5539/ijel.v10n1p26.
20. Morris Ch. Varieties of Human Value. Chicago – L.: The University of Chicago Press, 1968. 209 p.
21. Procter and Gambler press-releases [Электронный ресурс]. URL: <https://news.pg.com/news-releases/default.aspx> (дата обращения: 20.07.2020).
22. Rosch E. Principles of Categorization // Cognition and Categorization / ed. by J. E. Miller. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1978. P. 27-48.
23. Wright G. H. von. The Varieties of Goodness. N. Y. – L.: Routledge and Kegan Paul, 1963. 164 p.

Ways of Expressing Axiological Attitudes in the English-Language PR-Texts

Sergienko Polina Igorevna, PhD
Lomonosov Moscow State University
poserg@bk.ru

The study aims to determine the most effective methods of conveying axiological attitudes in the English-language PR-texts. Scientific novelty of the research lies in the fact that it is the first work to consider various ways of expressing axiological attitudes in the English-language PR-discourse, to determine their effectiveness in terms of influencing the audience. As a result, it was found that value attitudes can be expressed at linguistic and extralinguistic levels. The most frequent value orientations are of universal nature and instrumental in developing an effective strategy of communication with the audience.

Key words and phrases: English-language PR-texts; expression of axiological attitudes; strategies of communication.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.9.43>

Дата поступления рукописи: 25.07.2020

Цель исследования – выявить и разобрать с помощью современных методов лингвистического анализа основные стилистические характеристики реплик порочных персонажей в пьесе «Величие» Дж. Скелтона, написанной в начале ранненовоанглийского периода. Работа фокусируется на тех стилистических стратегиях, которые используются драматургом именно для конструирования речи аллегорических пороков и для указания языковыми средствами на порочность или моральную неустойчивость персонажа. **Научную новизну** работы определяет тот факт, что в ней впервые осуществляется подробный стилистический разбор ряда особенностей ранненовоанглийской пьесы Скелтона, в том числе привлекающий данные диахронического корпуса. **В результате** установлено, что стилистическое своеобразие речи пороков в пьесе «Величие» связано с использованием просторечной лексики, введением неологизмов, задействованием элементов вертикального контекста, приемом переключения кодов и активной аллитерационной и паронимической организацией.

Ключевые слова и фразы: лингвостилистика; ранненовоанглийский период; Дж. Скелтон; сниженный стиль; стилистически маркированные единицы.

Хавронич Алина Алексеевна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва
Lene_rocks@mail.ru

Стилистическое своеобразие речи аллегорических пороков в ранненовоанглийской пьесе Дж. Скелтона «Величие» (Magnyfycence)

Статья посвящена обсуждению нескольких основных особенностей стилистической организации реплик аллегорических пороков в ранненовоанглийской пьесе Дж. Скелтона «Величие» (Magnyfycence). Это драматическое произведение предположительно было написано во второе десятилетие XVI в. (возможно, в 1516 г. [17, p. 244], впервые напечатано У. Растеллом в 1530 г.) и относится, таким образом, к первой фазе развития ренессансной литературы в Англии. Литературным памятникам этой эпохи лишь до относительно недавнего времени уделялось крайне мало внимания как в отечественных, так и в зарубежных лингвистических исследованиях: анализ художественных текстов ранненовоанглийского периода