

Санкт-Петербургский государственный университет

ЛЕВОЧКИН Иван Игоревич

Выпускная квалификационная работа

Концепт FAMILY в современном американском рекламном дискурсе

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5799. «Дискурс и вариативность
английского языка»

Научный руководитель:
ст. преп., Кафедра английской
филологии и лингвокультурологии,
к. филол. н., Соколова Наталья
Сергеевна

Рецензент: доцент, ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский горный
университет», Кольцова Елена
Александровна

Санкт-Петербург
2023

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Концепт «FAMILY» в рамках лингвокультурологии и теории дискурса.....	8
1.1 Лингвокультурология и ее основные понятия.....	8
1.1.1 Культурный концепт, его структура и способы описания	10
1.1.2 Картина мира, ее виды и структура	17
1.2 Дискурс и его особенности	20
1.2.1 Текст и дискурс	26
1.2.2 Рекламный дискурс и его особенности	29
1.3 Ценностная американская картина мира.....	34
1.3.1 Ценности в современном американском обществе.....	34
1.3.2 Концепт «FAMILY» в американской картине мира	36
Выводы по первой главе.....	39
Глава 2. Анализ концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе.....	41
2.1 Определение номинативного поля концепта «FAMILY».....	41
2.1.1 Дефиниционный анализ исследуемого концепта.....	41
2.1.2 Семантический анализ языковых коллокаций.....	48
2.1.3 Паремиологический анализ фразеологических единиц.....	51
2.1.4 Контекстуальный анализ рекламного дискурса	53
2.1.4.1 Макрокомпоненты NUCLEAR FAMILY и SINGLE-PARENT FAMILY концепта «FAMILY»	54
2.1.4.2 Макрокомпонент EXTENDED FAMILY концепта «FAMILY».	69
2.1.4.3 Макрокомпонент PARENTHOOD концепта «FAMILY»	72

2.1.4.4 Макрокомпонент SAME-SEX FAMILY концепта «FAMILY»..	74
2.1.4.5 Компоненты крайней периферии концепта «FAMILY».....	80
2.1.5 Построение периферии номинативного поля концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе	82
2.2 Ценностные компоненты концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе	86
Выводы по второй главе	88
Заключение	91
Список использованной литературы.....	93
Список использованных словарей.....	99
Список источников примеров.....	100
<i>Приложение 1</i>	107
<i>Приложение 2</i>	111

Введение

Работа посвящена репрезентации концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе, и описывает структуру и функционирование концепта. Объектом исследования является современный американский рекламный дискурс. Предметом исследования является концепт «FAMILY» и его языковые репрезентации, реализуемые в рамках современного американского рекламного дискурса. Следует отметить, что исследуемый концепт параллельно с языковыми репрезентации может визуально репрезентировать собственные категории.

Концепты не могут появляться самостоятельно, их происхождение обосновывается совокупностью факторов: традиции, фольклор, религия, идеологии, жизненный опыт, образы искусства, ощущения и система ценностей [Карасик 2002: 187]. Языковая репрезентация концептов является отражением ментального конструирования того или иного явления или события (в нашем случае – «семьи»), поэтому количество участников, роли участников, социальный статус участников и т. д. в американской картине мира может потенциально отличаться от аналогичных параметров в картинах мира других культур. Поэтому, концепт «FAMILY» может репрезентироваться в языке американских культур отлично от того, как большинство людей привыкло его воспринимать, особенно в тех случаях, когда исследуемый в данной работе концепт используется в рекламном дискурсе, где он не только вербализуется, но и визуализируется.

Актуальность работы обуславливается отсутствием аналогичных исследований, посвященных описанию функционирования и репрезентации концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе. Концепт «FAMILY» представляется интересом для изучения с различных точек зрения. В рамках социологии концепт исследуется с позиции его типологии и структуры. Когнитивистика использует различные ассоциативные эксперименты, чтобы выявить доминанты концепта в индивидуальном сознании. Филологи изучают концепт в литературных трудах

писателей, использовавших концепт как центр текстового пространства собственных произведений. Лингвокультурологи исследуют устойчивые словосочетания, использующие языковую репрезентацию концепта «FAMILY» с целью обнаружить отличные понимания данного явления в различных языках и культурах. Тем не менее, попытка изучения концепта с точки зрения рекламного дискурса не была обнаружена, несмотря на то что такой тип дискурса, как рекламный, быстро реагирует на изменения в обществе. Более того, если концепт «FAMILY» изучается относительно его понимания в разных научных отраслях, то можно предположить, что он имеет свои особенности в американском рекламном дискурсе, которые не были описаны ранее.

Цель исследования заключается в описании языковых репрезентаций лингвокультурного концепта «FAMILY» в современном англоязычном рекламном дискурсе.

Для выполнения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) Определить ключевые понятия в рамках исследования – концепт, дискурс и картина мира;
- 2) Изучить понятие «концепт» и способы его описания;
- 3) Рассмотреть «рекламный дискурс», определить его особенности и характеристики;
- 4) Провести дефиниционный анализ и определить на основе словарных статей категории, входящие в концепт «FAMILY»;
- 5) Проанализировать язык рекламного дискурса (тексты наружной, печатной рекламы и рекламных видеороликов), в котором репрезентируется исследуемый концепт, и выявить его культурные и ценностные компоненты.

Новизна работы заключается в том, что исследование является одним из первых, которое исследует американскую языковую репрезентацию концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе. Кроме языковой репрезентации концепта «FAMILY» в рекламном дискурсе

были выявлены связанные с ним культурные ценности, которые передаются через языковые конструкции, что позволяет понять, как современная американская культура представляет семейные отношения и как эти представления отражаются в языке.

Методами исследования в рамках практической части работы выступают лингвокультурологический, дефиниционный, паремиологический, семантический и контекстуальный анализ.

Теоретическая значимость работы представляет собой вклад в лингвокультурологию, описание малоизученного концепта в рамках одного из типов институционального дискурса. **Практическая значимость** работы заключается в использовании полученных данных в рамках изучения концептов и картины мира в области когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, теоретического языкознания, антропологии и философии, а также полученные результаты могут быть использованы на лекционных и практических занятиях по лексикологии, лингвокультурологии и на практических занятиях по английскому языку.

Теоретической основой работы являются труды отечественных и зарубежных исследователей в области лингвокультурологии, когнитивной лингвистики и социологии.

Положением к осуществлению исследования является выявление структуры концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе. Языковая репрезентация концепта в данном типе дискурса позволит определить его в синхронии, т. е. в современном состоянии.

Материалами исследования в рамках исследования выступили:

- 1) Словарные и энциклопедические статьи.
- 2) Рекламные видеоролики, печатная и наружная реклама американских компаний, находящаяся в общем доступе сети интернет и содержащая языковую репрезентацию исследуемого концепта и его форм.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) В рекламном дискурсе отражаются изменения языковой картины мира, так как данный тип дискурса способен наиболее быстро реагировать на изменения в обществе, концептуализируя действительность с помощью различных языковых средств.
- 2) В рекламном дискурсе объективируются ценностные концепты, актуализирующие ценностную картину мира, что отражается на вербальном уровне.
- 3) Важным этапом изучения концептов является паремиологический анализ, который позволил уточнить культурную составляющую лингвокультурного концепта «FAMILY».
- 4) Проведенный анализ позволяет определить в номинативном поле концепта «FAMILY» новые компоненты. Соответственно, рекламный дискурс отражает периферийные изменения концепта.

Апробация работы. Некоторые положения исследования отражены в выступлении «Концепт «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе» на XXVI Открытой конференции студентов-филологов в СПбГУ (апрель 2023 г.).

Работа состоит из введения, теоретической и практической глав, заключения, библиографии в количестве 70 источников, 10 словарей, 50 интернет-источников и 2 приложений.

Глава 1. Концепт «FAMILY» в рамках лингвокультурологии и теории дискурса

1.1 Лингвокультурология и ее основные понятия

Об определении понятия лингвокультурология писали многие исследователи: Н. Ф. Алефиренко, Д. С. Лихачев, В. И. Карасик, М. Л. Ковшова, В. В. Красных, В. А. Маслова, Ю. С. Степанов и др. В частности, под лингвокультурологией В. И. Карасик понимает «комплексную область научного знания о взаимосвязи и взаимовлиянии языка и культуры» [Карасик 2002: 73]. Несмотря на то, что укрепление позиций такой науки как лингвокультурология в рамках современной лингвистики уже осуществилось, наука все еще находится в процессе становления [Алефиренко 2012: 6].

Лингвисты высказывают разные мнения, относительно того, на основе каких наук существует описываемая междисциплинарная отрасль. Например, М. Л. Ковшова уделяет внимание тому, что лингвокультурология стоит на стыке антропологии и лингвистики, где человек является субъектом языка и культуры, в которой он находится [Ковшова 2021: 2]. В. А. Маслова уточняет, что лингвокультурология представляет собой науку, возникшую на стыке лингвистики и культурологии, которая исследует проявления культуры различных народов, отражающихся и закрепившихся в языке [Маслова 2001: 28]. Однако, В. И. Карасик дополняет утверждение о языке: он является составной частью культуры, компонентом речевой деятельности и «хранилищем когнитивного опыта», в котором отражаются средства воздействия, побуждения людей к тем или иным действиям, а также фиксация социальных отношений [Карасик 2002: 73]. В. И. Тхорик и Н. Ю. Фанян выдвигают положение о том, что лингвокультурология представляет собой науку, стоящую на стыке лингвистики и всех наук, изучающих культуру [Тхорик, Фанян 2005: 250-252]. Следовательно, лингвокультурология представляет собой междисциплинарную науку, стоящую на стыке лингвистики, антропологии, культурологии и когнитивистики.

Как и любая другая наука, лингвокультурология должна обладать задачами, предметом, объектом изучения и базовыми понятиями, формирующими категориальный аппарат области исследования. Н. Ф. Алифиренко пишет, что лингвокультурология все еще находится в поиске задач, предмета, теоретических основ и методов исследования для того, чтобы отличалась от других наук, на стыке которых лингвокультурология находится [Алифиренко 2012: 6]. В противовес данному мнению можно рассмотреть взгляд В. А. Масловой. Задачами лингвокультурологии, по мнению ученого, являются поиск ответов на то: как культура участвует в образовании языковых концептов; к какой части значения языкового знака относятся «культурные смыслы»; осознаются ли «культурные смыслы» говорящим и слушающим и как они влияют на речевые стратегии; существует ли в реальности культурно-языковая компетенция носителя языка, воплощаемая в текстах; распознаются ли носителями языка культурные смыслы; каковы концептосфера, а также дискурсы культуры, ориентированные на репрезентацию носителями одной культуры, множества культур (универсалии); как систематизировать основные понятия лингвокультурологии [Маслова 2001: 32].

Исследуя объект и предмет лингвокультурологии, В. В. Красных относит язык, отражающий и фиксирующий культуру, к объекту науки. Предметом, согласно В. В. Красных, выступает любая единица языка и дискурса, наполненная культурным значением [Красных 2002: 12]. В. А. Маслова видит в объекте науки «исследование взаимодействия языка, который есть транслятор культурной информации, культуры с ее установками и предпочтениями и человека, который создает эту культуру, пользуясь языком» [Маслова 2001: 37]. Предмет исследования В. А. Масловой аналогичен предмету лингвокультурологии, определяемым в лингвострановедческой теории Е. М. Верещагиным и В. Г. Костомаровым. Им являются слова и выражения с национально-культурной семантикой, которые служат предметом описания в науке [Верещагин, Костомаров 2005: 704].

Следовательно, важно отметить, что объектом науки является язык-транслятор культурного кода, а предметом – любая единица дискурса, содержащая культурное значение.

Рассматривая ключевые понятия в лингвокультурологии, В. А. Маслова подчеркивает, что наука породила множество терминов, которые курсируют в том числе и в теоретической лингвистике [Маслова 2001: 48]. В данной работе интерес представляют понятия «культурный концепт», «картина мира» и «языковая репрезентация», речь пойдет в следующих параграфах. В. И. Карасик утверждает, что понятие «картина мира» является «основной категорией лингвокультурологии» [Карасик 2002: 73]. К другим понятиям, циркулирующим в лингвокультурологии относятся: культурное пространство, стереотипы, ментальность, культурная универсалия, прецедентные имена, культурные установки и др. [Маслова 2001: 48].

1.1.1 Культурный концепт, его структура и способы описания

Термин «концепт» является одним из ключевых базовых понятий лингвокультурологии. Тем не менее, он также существует и в других лингвистических и нелингвистических науках. Исследуемое понятие неразрывно связано и с другим ключевым понятием описываемой нами науки, «картина мира», а именно с тем, как происходит осмысление окружающего человека мира, формирование его знание и их хранение в сознании (данный процесс именуется «концептуализацией») [Кубрякова 1996: 90-92]. Подходы к изучению концептов различаются в существующих дисциплинах вместе с ее определением. Можно смело утверждать о том, что у определения нет единого толкования.

Первые попытки разграничения понятий «концепт» и «культурный концепт» отмечаются в работах Д. С. Лихачева. Несмотря на то, что в статье автор ограничивается определением «концепт» без культурологического уточнения, он утверждает, что концептом является «каждое словарное значение отдельно», а также это «алгебраическое» выражение значения, которым человек оперирует в письменной и устной речи. Поэтому, по мнению

ученого, не все концепты представляют собой универсалии и представляют собой только зафиксированные в словарях или ментальном пространстве отдельного человека явления. Слова, представленные в словарях, замещают те или иные концепты в контексте или общей ситуации. Д. С. Лихачев отмечает, что «концепт возникает не непосредственно из значения слова, а является результатом столкновения словарного значения слова с личным и народным опытом человека». Вводя понятие «концептосфера», Д. С. Лихачев понимает под ней «совокупность концептов нации, образующуюся через все потенции и комплексы концептов носителей языка». В рамках концептосферы, концепты могут расшифровываться по-разному, что зависит от контекста, опыта человека и «культурной индивидуальности концептоносителя». Внутри одной нации могут существовать различные концептосферы, которые могут пересекаться, а также включаться друг в друга. Д. С. Лихачев приводит пример концептосферы «инженера-практика», которая пересекается с концептосферой «семья», в которую включается «индивидуальная» концептосфера. Все перечисленные концептосферы входят в одну совокупную – концептосферу русского языка. Подразумевается, что аналогичные концептосферы могут существовать и на основе языков других культур, которые в свою очередь могут пересекаться и с другими концептосферами (в том числе и с концептосферой русского языка), однако, здесь предполагается, что отдельные концепты или другие ментальные единицы – реалии, фреймы, сценарии и др. могут не совпадать в различных культурах, даже если их наименование в разных культурах идентично [Лихачев 1997: 150-154]. В подтверждение вышесказанному можно отметить также определение культурного концепта, предложенное Ю. С. Степановым, под которым он понимает «сгусток культуры в сознании человека, то в виде чего культура входит в ментальный мир человека», а также «то, посредством чего рядовой человек сам входит в культуру или влияет на нее» [Степанов 1997: 40].

С лингвокультурологической точки зрения понятие «концепт» рассматривает В. И. Карасик. Ученый также именуется данное понятие как

«лингвокультурный концепт», подразумевая под ним то же самое. Культурным концептом является «многомерное образование, единица знания, фрагмент жизненного опыта человека, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [Карасик 2002: 91]. В совместной работе вместе с Г. Г. Слышкиным, В. И. Карасик определяет культурный концепт, как «условную ментальную единицу, направленную на комплексное изучение языка и культуры». Отличием данной ментальной единицы от других описываемых единиц в когнитивных и лингвистических науках является ее ценностная сторона. Центром культурного концепта является ценность, а также культурный концепт всегда актуализирует ценностный элемент в своем содержании. Ученые отмечают, что культурный концепт существует в индивидуальном и коллективном сознании [Карасик, Слышкин 2001: 76-77].

В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин разделяют культурный и когнитивный концепт. Центром культурного концепта является ценность, в то время как, для специалистов в когнитивной лингвистике концепт должен быть вербализован, т. е. его понятийная сторона должна заключаться в семемах и лексемах [Карасик, Слышкин 2001: 77]. З. Д. Попова и И. А. Стернин отмечают, что когнитивному концепту не обязательна вербализация, а также концептам не обязательно обладать ценностной стороной, чтобы быть концептом [Попова, Стернин 2007: 35]. Когнитивисты указывают на то, что концепты не обязательно должны обладать этнокультурной спецификой, отмечая, что они являются дискретными ментальными образованиями и базовыми единицами мыслительного кода человека, которые обладают относительно упорядоченной внутренней структурой и представляют собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества, а также несут комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету [Попова, Стернин 2007: 34]. Вышеизложенное определение когнитивного концепта, как уже было отмечено выше, подчеркивает

отсутствие в структуре этнокультурной специфики, что подразумевает под собой принадлежность подобной структуры только индивидуальному сознанию, в отличие от культурного концепта. Ученые признают теорию концептосферы Д. С. Лихачева, но также рассматривают ее не с ценностной стороны, а как инструмент, с помощью которого можно выявить схожие концепты в разных культурах или обнаружить лакунарные концепты [Попова, Стернин 2007: 38].

Принимая во внимание культурные концепты, важно понять их структуру и методы описания. Исследователи в основном приписывают концептам ядерную структуру. Ю. С. Степанов описывает культурный концепт, как сложную структуру, слоистое строение, в наличии которой имеется три важных слоя:

- 1) основной слой или актуальный признак (также называемый автором, как «новейший», наиболее актуальный и активный слой концепта);
- 2) дополнительный слой или дополнительные «пассивные» признаки;
- 3) внутренняя, неосознаваемая форма, запечатленная во внешней словесной форме.

Между слоями также существуют отношения, которые автор обозначает, как эволюционные семиотические ряды концепта – некие последовательности или стадии, которые концепт проходил в течение всего своего времени существования. Ученый разделяет концепты на несколько видов: концепты с рамочными понятиями и концепты, в которых понятия выступают в виде плотного ядра. У концептов с рамочными понятиями существует один актуальный признак, который составляет главное содержание концепта (их «рамка» может применяться и накладываться на любое явление, а также является основным содержанием концепта – высшей точкой его развития). В отличие от концептов с рамочными понятиями, культурные концепты, в которых понятия выступают в виде плотного ядра, являются культурно значимыми, целостными, и представляют собой столпы большинства культур. В отдельный вид концептов автор выделяет концепты о

человеке, которые представляют собой народную память, сложившуюся и суммирующуюся в разное время и разные эпохи, представляют собой разные ассоциации, ментальные идеи и обстоятельства. У концептов существуют границы, которые автор понимает, как «верх» и «низ» концепта, где «верх» – «сфера абстрактных определений», а «низ» – «сфера индивидуального опыта». По мнению Ю. С. Степанова, эти границы «невозможно описать, так как это предел научного познания и описания концепта». Почувствовать это можно «только эмпирически, так как существует некая духовная реальность, которая не описывается, а только переживается» [Степанов 1997: 41-45].

Не менее важным является утверждение В.И. Карасика и Г. Г. Слышкина о том, что потенциал знакового выражения концепта выражается в его возрасте и ценностной значимости в рамках языка [Карасик, Слышкин 2001: 76-77]. Рассуждая о культурологической стороне концепта, В. И. Карасик соглашается с В.Г. Зусманом. Ученый отмечает, что концепт является микромоделью культуры, в то время как культура является макромоделью концепта, оба компонента картины мира взаимосвязаны, одно явление порождает другое и наоборот [Цитата по: Карасик 2002: 95]. В. И. Карасик утверждает, что концепт состоит из трех компонентов:

- 1) Ценностный элемент (т. е. центр концепта);
- 2) Фактуальный элемент;
- 3) Образный элемент [Карасик 1997: 98].

В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин предлагают признаки, по которым можно выявить концепт:

- 1) У концепта есть имя;
- 2) Присутствие неравномерной концептуализации разных фрагментов действительности в зависимости от их важности для жизни соответствующего этноса;
- 3) Присутствие специфической комбинаторики ассоциативных признаков описываемых концептов;

- 4) Наличие специфической квалификации в определенных предметных областях;
- 5) Наличие специфической ориентации этих областей на ту или иную сферу общения [Карасик, Слышкин 2001: 76-77].

В. И. Карасик также предлагает процедуры, в рамках которых можно описать концепт. К ним относятся: дефинирование, контекстуальный анализ, этимологический анализ, паремиологический анализ, и интервьюирование [Карасик 2002: 92]. Подход, в рамках которого происходит исследование культурных концептов В. И. Карасик обозначает, как «лингвокультурный». Он представляет собой способ изучения культурных концептов, который учитывает их ценностный компонент. Лингвокультурный подход позволяет сопоставить отношение к тем или иным предметам, явлениям, идеям, которые считаются ценными для носителей культуры. Особенно важную роль здесь играют ценности, высшие ориентиры, которые определяют поведение людей и составляют наиболее важную часть языковой картины мира. В тексте эти ценности могут не быть выражены явно, но их наличие и значение могут быть выявлены при более глубоком анализе и изучении языка и культуры. Например, можно рассмотреть, какие слова, фразы и обороты употребляются для описания определенных явлений или событий, и какие значения им приписываются в разных контекстах и культурных традициях [Карасик 2008: 130].

Одной из интересных точек зрения на природу концептов является теория об универсальных или врожденных концептах. Согласно положению теории, такие концепты будут присущи всем культурам, в то время как остальные концепты будут развиваться в концептосфере культуры и языка независимо от уже имеющихся изначально. Универсальные концепты по А. Вежбицкой – это «фундаментальные, врожденные концепты, присутствующие в любом языке и любой культуре, на которых строится семантическая система, культуроспецифичные концепты» [Вежбицкая 1999: 17]. Ученый основывается на аналогичной, предложенной

ранее, теории Н. Хомского, который утверждал, что «...концепты во всей своей (или почти всей) сложности должны быть принципиально доступны еще до опыта» [Цитата по: Вежбицкая 1999: 23]. Не соглашаясь с предложенным перечнем врожденных концептов зарубежного коллеги, А. Вежбицкая предлагает свой список. Ученый выделяет среди врожденных концептов концепт «СЕМЬЯ», что представляет наш интерес в данной работе [Вежбицкая 1999: 268-269].

В. А. Маслова и М. В. Пименова предлагают свои собственные современные универсальные классификации концептов. В.А. Маслова выделяет следующие универсальные концепты: 1) мир; 2) природа; 3) нравственные концепты; 4) представления о человеке; 5) социальные понятия и отношения; 6) эмоциональные концепты; 7) артефакты; 8) научные знания; 9) концептосфера искусства. М. В. Пименова сокращает этот список до пяти пунктов, фокусируясь только на культурных концептах. В них входят: 1) универсальные категории культуры; 2) социально-культурные категории; 3) категории национальной культуры; 4) этические категории; 5) мифологические категории [Маслова, Пименова 2016: 12]. Эта теория подкрепляет утверждения лингвокультурологов о ценностном компоненте культурного концепта. С другой стороны, практического обоснования существования врожденных концептов нет, только предположения о том, что существуют некоторые высокоуровневые структуры, которые помогают индивиду «вступить в язык» [Вежбицкая 1999: 23].

Вновь обозначая разницу в подходах к описанию концептов когнитивистов и лингвокультурологов, хочется отметить, что, например, для описания концептов З. Д. Попова и И. А. Стернин предлагают такие методы лингвокогнитивного исследования, как исследование семантики языковых единиц (семантико-когнитивный анализ), что позволяет доступ к содержанию концептов. Семантико-когнитивный анализ позволяет понять, каким является тот или иной концепт: с психолингвистическим значением (когда семантические признаки связаны со словом в сознании, выявляется с

помощью экспериментов) и без; вербализуется он или нет; количество номинаций, присутствующих в концепте и т.д. [Стернин, Попова 2007: 13-14]. Однако В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин считают, что каждый концепт может быть представлен несколькими языковыми единицами различных уровней, такими как лексемы, фразеологизмы, свободные словосочетания и предложения. Это связано с тем, что каждая языковая единица может выражать какую-то определенную сторону концепта, раскрывая его более подробно [Карасик, Слышкин 2001: 76-77].

Следовательно, мы разделяем точку зрения на понятие «культурный концепт» по В. И. Карасику, представление структуры концепта по Ю. С. Степанову, теория о врожденных концептах А. Вежбицкой и определением концептосферы по Д. С. Лихачеву. Таким образом, в лингвострановедении концептосфера, согласно Г. Г. Слышкину, представляет собой комплекс понятий и представлений, в которую кроме культурных концептов также входит и такое явление, как «картина мира» [Слышкин 2000: 14].

1.1.2 Картина мира, ее виды и структура

Понятие «картина мира», как и понятие «концепт», является ключевым в лингвокультурологии [Карасик 2002: 74]. Также оба понятия неразрывно связаны. Общее определение картине мира дают З. Д. Попова и И. А. Стернин, понимая под картиной мира «упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в общественном (а также групповом, индивидуальном) сознании» [Стернин, Попова: 2007: 36]. Принципиальное иное определение дает В. И. Карасик. В понимании ученого картиной мира является «совокупность образов», а не совокупность знаний [Карасик 2002: 74]. Согласно краткому словарю когнитивных терминов, с точки зрения когнитивной лингвистики построение картины мира происходит в процессе когниции, т. е. осознания человеком себя и окружающего мира [Кубрякова 1996: 81]. От общего понятия «картина мира», когнитивная лингвистика выделяет также «когнитивную картину мира», под которой понимается «ментальный образ действительности, сформированный когнитивным

сознанием человека или народа в целом и являющийся результатом как прямого эмпирического отражения действительности органами чувств, так и сознательного отражения действительности в процессе мышления», а также «совокупность концептов и стереотипов сознания, которые задаются культурой» [Стернин, Попова 2007: 5]. Понятие «языковая картина мира» существует как в лингвокультурологии, так и в когнитивной лингвистике. В.И. Карасик определяет языковую картину мира, как «часть когнитивной (или ментальной) картины мира, отражающуюся на различных уровнях языка». Ученый утверждает, что она обладает следующими чертами:

- 1) «в ней присутствуют имена концептов»;
- 2) «в ней происходит неравномерная концептуализация действительности»;
- 3) «концепты в языковой картине мира обладают специфической комбинаторикой»;
- 4) «в ней происходит специфическая классификация предметных областей»;
- 5) «предметные области специфически ориентированы на ту или иную сферу общения» [Карасик 2002: 187].

Когнитивисты также понимают под языковой картиной мира «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа», отмечая, что языковая картина мира намного шире, чем когнитивная. Языковая картина мира существует в виде знаков, а когнитивная – в виде концептов [Стернин, Попова 2007: 6]. Советский лингвист Б. А. Серебренников отметил, что несмотря на то, что картина мира несет в себе некий образ действительности, этот образ никогда не является полным и точным отражением мира [Серебренников 1983: 60]. Однако, нельзя согласиться с данным мнением, так как концепты, заключающиеся в языковой форме, способны образовать языковую картину мира.

З. Д. Попова и И. А. Стернин утверждают, что языковая картина мира создается: номинативными средствами языка (лексемы, устойчивые номинации, фразеологизмы, лакуны); функциональными средствами языка (частотные лексемы и фразеологизмы релевантные для народа); образными средствами языка (национально-специфическая образность, метафоры, переносные значения, внутренняя форма языковых единиц); фоносемантикой языка; дискурсивными средствами языка (стратегии текстопостроения, ведение диалога, тактиками коммуникативного поведения в разных коммуникативных ситуациях (здесь и далее понятие «коммуникативная ситуация» является синонимом понятий «коммуникативный акт» и «коммуникативное событие»), построение текстов различных жанров и др.) [Стернин, Попова 2007: 7].

В лингвокультурологии также существует схожее явление понятию «языковая картина мира» – «ценностная картина мира». В. И. Карасик определяет ценностную картину мира, как «часть языковой картины мира, моделируемая в виде взаимосвязанных оценочных суждений, соотносимых с юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными, литературными сюжетами» [Карасик 2002: 187]. Языковая картина мира, по мнению современных исследователей, является индивидуальной. Ученые утверждают, что «один и тот же объект в индивидуальном сознании может восприниматься совершенно по-разному». Категоризация в рамках языковой картины мира происходит с точки зрения оценки окружающего мира индивидами [Солодилова, Перевалов 2018: 182].

Центром ценностной картины мира являются ценности. Под «ценностями» в данной работе понимается определение, предложенное М. Рокичем – «стандарт того, как мы воспринимаем объекты и ситуации вокруг нас, оценку действительности, социальные/политические/религиозные и др. вопросы, и т. д.» [Rokeach 2008: 48]. В определении понятия «концепт» В. И. Карасик также выделяет ценностную сторону [Карасик 2002: 91].

Ученый классифицирует ценности следующим образом: общечеловеческие ценности; ценности, свойственные определенному типу цивилизации; ценности, характеризующие определенный этнос; ценности, свойственные малым группам; индивидуальные ценности [Карасик 2002: 19].

В. И. Карасик предлагает следующие положения, формирующие ценностную картину мира: она включает в себя общечеловеческую и специфическую части; она реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений; между оценочными суждениями существуют отношения включения и ассоциативные пересечения, позволяющие установить ценностные компоненты той или иной культуры; в ней содержатся значимые для той или иной культуры смыслы – культурные доминанты, которые образуют тип культуры сохраняемый в языке [Карасик 2002: 117-118].

Таким образом, были рассмотрены понятия «языковая картина мира», «ценностная картина мира» и «ценности». Исследуя вербализацию концепта в языке, мы поддерживаем утверждение В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина о том, что концепт находит отражение в семах и лексемах, тем самым образуя языковую картину мира, где образы отражаются в языковой семантике, а у концептов есть имена [Карасик, Слышкин 2001: 77].

1.2 Дискурс и его особенности

Понятие «дискурс» пришло в лингвистику из социологических исследований, которые проводил Мишель Фуко – это совокупность высказываний, которые принадлежат одной и той же дискурсивной формации. Дискурс «конституируется ограниченным числом высказываний, для которых можно определить совокупность условий существования» [Фуко 1996: 105-108]. Отличная от М. Фуко точка зрения американской дискурсивной школы предусматривает и то, что дискурс может рассматриваться не только, как «совокупность высказываний», но и как текст. Например, Т. Ван Дейк рассматривает дискурс, в общем, как коммуникативное событие. В узком смысле дискурс понимается Т. Ван Дейком, как порожденный и заверченный

продукт коммуникативного события, т. е. текст или высказывание. Ученый понимает под «дискурсом» фактическое высказывание или разговор, а под «текстом» – абстрактную грамматическую структуру. Однако, традиционным средством влияния на людей и инструментом, с помощью которого достигаются цели дискурса, по словам Т. Ван Дейка, является язык, производными которого уже выступают разговор и текст, совместно образующие дискурс [Van Dijk 1998: 6-194].

Существует также и лингвистический, социолингвистический и когнитивный подходы к дискурсу. В. И. Карасик рассматривает дискурс в рамках лингвистики – это «процесс живого вербализуемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи, отсюда внимание к степени спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора для других людей» [Карасик 2002: 193]; а также с позиции социолингвистики – «это общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации» [Карасик 2002: 193]. С точки зрения когнитивного подхода, дискурсом является «когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения» [Кубрякова 1997: 17-19].

В дискурсе должны быть некоторые элементы, которые порождают высказывания, дискурсивные формации, текст и другие производные дискурса. Т. Ван Дейк пишет, что люди представляют любые события в качестве моделей, состоящих из таких категорий, как время, место, обстоятельства, участники (агенса, пациенса, экспериенцера, объекта и др.) и контекст (собственно, само событие) [Van Dijk 1998: 81-82]. Категории дискурса с точки зрения В. И. Карасика зависят от типа самого дискурса. Ученый выделяет два основных типа дискурса: индивидуальный (личностно-ориентированный) и институциональный. Все, о чем пишет Т. Ван Дейк можно отнести к описанию институционального дискурса по В. И. Карасику, который будет описан немного позднее. Индивидуальный дискурс

подразделяется на бытовой и бытийный дискурсы. В рамках бытового дискурса В. И. Карасик указывает такие категории, как адресат и адресант. Бытовой дискурс характеризуется тем, что усваивается индивидом с раннего возраста, участники знакомы друг с другом, взаимодействие происходит посредством разговорной речи, присутствует спонтанность, зависимость от ситуации, субъективность, нарушение логики, сниженный регистр речи, понимание с полуслова. В бытовом дискурсе адресат и адресант могут меняться ролями. Функция бытового дискурса – общение, т. к. в рамках данного дискурса могут присутствовать слова и выражения, принадлежащие к соответствующему коллективу. Бытийный дискурс, будучи прямым или опосредованным, представляется собой по словам ученого, «монологично» в основном содержится в «произведениях художественной литературы, философскими и психологическими интроспективными текстами». В этом типе дискурса смысловая составляющая заложена не в конкретной ситуации общения, как это происходит в бытовом дискурсе, а в «форме знака и концептосфере адресата» [Карасик 2000: 5-20].

Институциональный дискурс, согласно В. И. Карасику, включает в себя гораздо больше категорий: агенты и клиенты (участники), хронотоп, цели, ценности (ключевой концепт), стратегии, тема, разновидности (жанры), прецедентные тексты, дискурсивные формулы. С точки зрения современного общества ученый выделяет множество дискурсов, в том числе и исследуемый в текущей работе (рекламный дискурс), подчеркивая, что количество типов дискурса может увеличиваться «поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа». Главными отличительными признаками институционального дискурса из всех вышеперечисленных категорий, с помощью которых можно его определить: цели и участники. В каждом из типов институционального дискурса между участниками присутствует

расстояние между адресантом и адресатом на основании статусного и личностного компонента. Каждый из типов институционального дискурса обладает «дискурсивными формулами» или «коммуникативными клише», т. е. оборотами речи, которые присущи только определенному типу дискурса (например, научному, медицинскому или рекламному [Карасик 2000: 5-20]).

В. Б. Кашкин отрицает какую-либо единую типологизацию дискурса, предлагая собственную, подразделяющуюся на структурно-формальную, структурно-содержательную и жанровую. Структурно-формальная типология опирается на такие категории дискурса, как: код (вербальный/невербальный), сообщение (устное/письменное), участники (монолог/диалог/полилог), направление высказывания (лицо). Структурно-содержательная типология опирается на: позицию коммуниканта по отношению к контекстной ситуации (повествование/обсуждение), сфера дискурсивной деятельности (институциональная/бытовая), тема, тип текста. Жанровая типология дискурса опирается на категории: хронотоп и жанр [Кашкин 2004: 20].

Можно предположить, что классификация типа дискурса по В. И. Карасику является микроструктурой дискурса, в то время как макроструктурой является классификация В. Б. Кашкина. Однако, некоторые категории институционального дискурса присутствующие в классификации В. И. Карасика содержатся в жанровой типологии В. Б. Кашкина, но отсутствуют в других (например, такая категория, как хронотоп).

Еще более абстрактной типологизацией дискурса, является типологизация дискурса В. В. Красных с точки зрения когнитивной лингвистики. Автор утверждает, что дискурс неразделим и является «единым организмом, в котором одновременно реализуются самые разнообразнейшие аспекты не только языка, но и языкового мышления». В. В. Красных называет типы дискурса «модификациями» в рамках картины мира той или иной культуры, проводя цепочку соответствий [Красных 2003: 114-115].

Исследуя дискурсивные теории и предлагая собственную типологизацию дискурсов на их основе, О. Ф. Русакова предлагает

следующую классификацию типов дискурса, основанную на дискурс-объектах: дискурсы повседневного общения, институциональные дискурсы, публичные дискурсы, политические дискурсы, медиа-дискурсы, арт-дискурсы, дискурсы деловых коммуникаций, маркетинговые дискурсы, академические дискурсы и культурно-мировозренческие дискурсы. В отличие от классификации В. И. Карасика, в рамках рекламный дискурс относится к институциональному типу, классификация О. Ф. Русаковой подразумевает принадлежность рекламного дискурса к маркетинговым дискурсам [Русакова 2006: 27].

В Лингвистическом энциклопедическом словаре в некоторых из трактовок И. Д. Арутюнова определяет дискурс, как текст и как речь, т. е. с точки зрения прагматики: 1) «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова 1990: 136]; 2) речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [Арутюнова 1990: 136]. Соответственно, к упомянутым ранее категориям институционального дискурса, которые учувствуют в его образовании, добавляются и некоторые прагматические категории. Ученый выделяет множество категорий, относящихся к адресанту, адресату, ситуации и отношениям между участниками. К адресанту относятся такие категории, как: цели высказывания, речевая тактика, речевое поведение, правила разговора, прагматическое значение высказывания, референция говорящего, прагматические пресуппозиции, отношение говорящего к сообщаемому. К адресату речи относятся: интерпретация речи, воздействие на адресата, типы речевого реагирования на стимул. К отношениям между участниками относятся: формы речевого общения, социально-этикетная сторона речи, соотношение между участниками коммуникации. К ситуации относятся: интерпретация дейксических и индексальных компонентов в значении слов, влиянии речевой ситуации на тематику и формы

коммуникации [Арутюнова 1990: 389-390]. Из этого достаточно комплексного понимания «дискурса» следует то, что: у дискурсов есть цели и просто так они не возникают; между участниками дискурса может существовать расстояние (аналогичную точку зрения высказывает и В. И. Карасик); адресант может стимулировать адресата в рамках дискурса выполнить какие-либо действия посредством дейктических знаков и индексальных компонентов; каждый тип дискурса имеет собственную цель и правила.

Дискурс также рассматривается и с точки зрения стилистики. В. Е. Чернявская в Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка определяет дискурс, как «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах или устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская 2016: 54]. Различные факторы коммуникативно-речевой деятельности, от ситуативного контекста до языковых закономерностей контекстного произведения, которые исследуют дискурсологи, делают дискурс, по мнению В. Е. Чернявской, родственным явлением по отношению к функциональным стилям [Чернявская 2016: 54]. Противоположную позицию по данному вопросу выдвигает В. И. Карасик, указывая на то, что термин «функциональный стиль» является неудачным и вместо него ученый предлагает использовать «формат дискурса» [Карасик 2002: 205]. Исследования взаимосвязи дискурса и функциональных стилей в языкознании продолжаются и сегодня. Современные исследователи предлагают множество утверждений относительно того, к какому функциональному стилю принадлежит рекламный текст. Одни утверждают, что рекламному тексту характерен разговорный стиль [Мартиневич 2012: 84] в то время, как более традиционный подход относит рекламные тексты к публицистическому стилю [Костомаров 1971: 9]. Другие полагают, что рекламный текст нельзя причислить ни к одному из существующих рекламных стилей, и поэтому он выделяется лингвистами в области стилистики в отдельный функциональный стиль – рекламный стиль [Гаран 2009: 4]. Е. В.

Гаран определяет, что рекламный стиль, как и другие функциональные стили, обладает своими функциональными подстилями: рекламное объявление, рекламный лозунг, рекламный слоган, рекламная статья и др [Гаран 2009: 4]. На текущем этапе работы мы разделяем точку зрения с В. И. Карасиком и Н. Д. Арутюновой: рекламный текст является частью рекламного дискурса и обладает прагматическими свойствами.

1.2.1 Текст и дискурс

Понятие «дискурс» имеет и другое значение – продукт речепроизводства, которым, собственно, и является текст. Т. Ван Дейк и И. Д. Арутюнова в одной из нескольких дефиниций понятия трактуют его, как «текст». Текст, по словам Н. Ф. Алифиренко – «первейший и самый важный объект исследования в лингвистике», поэтому нельзя проигнорировать его в данной работе [Алифиренко 2013, 9]. В языкознании предпринимаются попытки разграничить два этих явления, описывая их различия.

Два лингвистических направления, лингвистика текста и дискурс анализ, рассматривают текст и дискурс отлично друг от друга. И. Р. Гальперин, сторонник лингвистики текста, считает, что «текст, как явление» – недоказательное мнение. Главные характеристики текста, исходя из нескольких определений понятия ученого – завершенность, «снятый момент процесса», а также связность всех его элементов. [Гальперин 2006: 9-18].

Н. Ф. Алефиренко определяет текст в узком смысле, как «объединенную смысловой связью последовательность знаков», а также в широком смысле, как «речь». В узком смысле текст обладает уникальными свойствами, которые его образуют и отделяют его от подобных ему явлений (например, речи): связность и цельность. Текст также обладает свойством ограниченности. Если основной единицей дискурса выступает коммуникативное событие, о чем пишут в определениях многие ученые (вывод был сделан на основе определений Т. Ван Дейка, В. Е. Чернявской и В. И. Карасика, описанных в предыдущем параграфе), то основная единица текста – сверхфазовое единство. Текст характеризуется единством формы и содержания, так как

содержит в себе средства связности: грамматику, однородную лексику, тематические последовательности, подчинение элементов теме, лексические средства связи. В широком смысле текст все больше напоминает «дискурс», так как у него нет ограничений, а связность и целостность могут нарушаться. Следовательно, дискурс, с одной точки зрения – это как речь, так и текст. Текст является продуктом дискурса и входит в него как одна из составляющих. Основным отличием дискурса и текста ученый обозначает линейность, которая присутствует в тексте, в то время как дискурсу свойственна нелинейная организация [Алефиренко 2013: 9-15]. То есть, дискурс – «это текст в развитии» [Бондарева 2009: 94].

В. Б. Кашкин предлагает отличную от предыдущей точку зрения. Ученый утверждает, что несмотря на кажущуюся «безграничность» речи «мы все пишем один большой текст (или проговариваем одно устное речевое произведение)». Соответственно, у «речи» тоже существуют границы, и существуют они в рамках коммуникативного события, которое, как это было выяснено, является центральным составляющим дискурса. Текст в представлении В. Б. Кашкина является не составляющей дискурса, как об этом говорит Н. Ф. Алефиренко, а его «фрагментом». То есть, дискурс – «способ передачи информации», а текст – «источник информации» [Бондарева 2009: 94].

Г. Г. Слышкин также утверждает, что текст является продуктом дискурса. Если рассматривать текст как концепт, то его изначальное появление приходится на индивидуальное сознание, которое затем воплощает его в некоторую материальную форму (как раз об этом нам говорит И. Р. Гальперин – текст обладает завершенностью и зафиксирован в виде письменного документа [Гальперин 2006: 18]), которая впоследствии доходит до коллективного сознания. Текст, по мнению Г. Г. Слышкина, обогащается на основе содержащихся в том или ином виде дискурса фрагментов из воспринятых ранее человеком текстов [Слышкин 2000: 25]. Это отсылает нас к идее интертекстуальности, о которой Р. Барт писал в своем эссе «Смерть

автора». Философ всецело понимает текст, как «многомерное пространство, где сочетаются и спорят друг с другом различные виды письма, ни один из которых не является исходным» [Барт 1994: 387].

Если речь также фрагментарна, как и текст, то это оспаривает Э. Бюиссанс, который ставит дискурс в оппозицию речи, говоря о том, что речью управляет язык, а ее абстракцией является дискурс. Ученый определяет дискурс, как «нечто более речевое, нежели сама речь» [Бюиссанс 2016: 209-216]. Если противопоставить это высказывание идеи М. М. Бахтина о том, что текст является диалогом между писателем и читателем [Бахтин 1975: 134], то дискурс предстает перед нами еще более абстрактным явлением, чем его видят ученые в области лингвокультурологии или лингвистики текста. В данном случае текст представляется нам продуктом речи [или явлением аналогичным ей), который управляется языком. Между языком и текстом находится дискурс, влияющий на оба явления. Такой подход к дискурсу можно отнести к исследованиям в области когнитивной лингвистики, так как дискурс и язык в понимании Э. Бюиссанса нам представляется некоторыми ментальными структурами, которые влияют друг на друга, а также на собственные порождаемые продукты – речь и текст. То есть, текст – это способ передачи информации, а дискурс – источник информации [Бондарева 2009: 94].

Таким образом, оппозиция понятий «текст» и «дискурс» имеет несколько подходов. Одни ученые утверждают, что дискурс и текст – категорически противоположные вещи. Другие современные ученые воспринимают дискурс как единицу текста, аргументируя это тем, что, обладая свойствами процессности и динамичности, дискурс репрезентирует нарративную структуру текста. То есть, дискурс в таком случае является компонентом текста, наравне со сверхфазовым единством [Петров 2020: 251]. Третий подход разграничивает все понятия (текст, речь, дискурс, коммуникативное событие) и подразумевает понимание текста, как части дискурса. Речь также понимается, как «социальное действие» и входит в понятие коммуникативного события, в то время как коммуникативное

событие входит в понятие дискурса [Дорофеев 2019: 892]. Ученые, исследующие оппозицию дискурс – текст утверждают, что несмотря на существующие попытки описания и разграничения двух явлений, текст и дискурс все равно взаимосвязаны друг с другом [Бондарева 2009: 94].

Текст в данной работе понимается как продукт дискурса, а дискурс – как абстрактное явление. Однако, дискурс не занимает позицию между языком и речью/текстом. Текст является частью дискурса, особенно исследуемого здесь – рекламного дискурса, наряду с множеством экстралингвистических составляющих.

1.2.2 Рекламный дискурс и его особенности

Рекламный дискурс исследуется в рамках такого направления, как медиалингвистика. Э. А. Лазарева понимает под рекламным дискурсом «совокупность вербальных и аудио-визуальных рекламных произведений, в которых выражается все смысловое многообразие этого вида коммуникации». Ученый подчеркивает, что близким к термину «рекламный дискурс» является понятие «креолизованный текст». Это обосновывает содержание в рекламе «визуальных иконических знаков (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальных знаков (в теле-радиорекламе), и вербальных, языковых, знаков (во всех видах рекламы)» [Лазарева 2003: 83]. А.В. Олянич определяет рекламный дискурс как «вид институционального общения», «сложный социокультурный феномен» и «коммуникативный феномен», который «охватывает многие сферы жизни современного социума». У рекламного дискурса, как и у рекламного текста, существуют цели, которые представляются несколько глобальнее, так как рекламный текст является его продуктом. Помимо аналогичной рекламному тексту воздействующей цели, рекламный дискурс обладает социальной (способствие коммуникации в обществе, формирование общественного сознания и улучшение качества жизни общества), информационной (распространение информации о товаре/услуге, их характере, о месте продаже, выделение товара определенной компании) и экономической (стимулирование распространения товаров и

услуг) целями. Исходя из социальной функции рекламного дискурса, исследователи выделяют пять важнейших социальных институтов, среди которых присутствует исследуемый в данной работе – институт семьи и брака. Одна из потребностей института – это необходимость в воспроизводстве рода, что является своего рода ценностным компонентом. Рекламный дискурс по мнению А. В. Олянич обслуживает как потребности потребителей, так и потребности адресата [Олянич 2010: 11-15]. По мнению Е. В. Степановой, этот симбиоз происходит в рамках реализации прагматической установки, в которой адресант (фирма или компания) манипулирует сознанием адресата (потребитель) [Степанова 2010: 52]. Ценности рекламного дискурса зависят от его прагматической установки, т. е. от того социального института, который является реципиентом [Олянич 2010: 15-16].

Реклама также может быть направлена на конкретную аудиторию. Т. Г. Добросклонская утверждает, что направленность на определенную аудиторию влияет на язык и стиль рекламного текста, а также сосредотачивается на каком-то определенном предмете [Добросклонская 2008: 182].

Чтобы разграничить рекламный дискурс от других видов институционального дискурса, М. Л. Макаров выделяет такие характеристики, как: ориентация на собственную структуру, наличие максимума речевых ограничений, фиксированные роли участников, обусловленность контекстом, доминирование глобальных целей организации [Макаров 2003: 64].

В. И. Карасик обозначает рекламный дискурс как «асимметричный», т.е. адресат не вступает с адресантом в реальный диалог (в отличии, например, от бытового дискурса), а реагирует на воздействие прагматически (а именно делая выбор покупки или отказа от покупки товара). В отличии от А.В.Олянич, В.И. Карасик определяет единственную глобальную цель рекламного дискурса – «продвижение того или иного товара», «воздействие на адресата с целью убедить его приобрести соответствующий товар». Ученый разделяет рекламный дискурс на жанры, которые отличаются от жанров рекламного текста: рекламное объявление, рекламный ролик, рекламные

слухи, рекламное письмо, рекламный плакат, рекламный щит или стенд. Среди категорий рекламного дискурса В. И. Карасик, помимо адресанта (агента) и адресата выделяет объект (товар) [Карасик 2010: 90-91]. Относительно категорий институционального дискурса, выделенных ученым (а именно: агенты и клиенты (участники), хронотоп, цели, ценности (ключевой концепт), стратегии, тема, разновидности (жанры), прецедентные тексты, дискурсивные формулы [Карасик 2000: 5-20]) можно отметить, что в категориях рекламного дискурса отсутствует ценностный концепт и прецедентный текст, которые выделяет в рекламном дискурсе А. В. Олянич.

Рекламный дискурс наряду с другими типами медиадискурсов образует информационный дискурс, который согласно Т. Г. Добросклонской тесно связан с языковой картиной мира, речь о которой шла в предыдущем параграфе. Информационный дискурс достаточно культуроспецифичен, что отражается в организации новостного потока той или иной культуры. Т. Г. Добросклонская утверждает, что в американский рекламный дискурс характеризуется высокой степенью этноцентризма. Из этого утверждения делается вывод, что в американском рекламном дискурсе четко отражены культурные концепты. Наряду с культурными концептами, рекламный дискурс может быть насыщен стереотипами, которые приходят в него из информационной и языковой картин мира [Добросклонская 2008: 205-217].

Далее мы рассмотрим рекламу как отдельное явление. Ф. Котлер дает следующее определение – «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». Ученый выделяет престижную рекламу, рекламу марки, рубричную рекламу, рекламу распродаж и разъяснительно-пропагандистскую рекламу [Котлер 1990: 448-449].

А. Н. Назайкин выделяет следующие виды рекламного текста, которые зависят от:

- 1) Изначальных задач сообщения: обычная предлагающая реклама, поощряющая реклама, имиджевая реклама, сравнительная реклама, прививочная реклама, опровергающая реклама;
- 2) Эмоционального фона: положительная реклама, нейтральная реклама и отрицательная реклама;
- 3) Формы изложения: прямое изложение, повествование, монолог, диалог, реклама в определенном функциональном стиле (публицистический, научный, художественный, официальный и разговорный), повествовательная реклама (на основе литературных родов: эпос, лирика и драма), жанровая реклама (публицистические, литературные и драматургические жанры) [Назайкин 2011: 316-339].

С. Ю. Тюрина разделяет рекламу на коммерческую и некоммерческую. Последняя подразделяется на имиджевую, промышленную и потребительскую [Тюрина 2009: 1].

Так как текст имеет четкую структуру, то это касается и рекламного текста. Согласно А. Н. Назайкину, текст рекламы можно разделить на три основные части: заголовок (под которым может быть подзаголовок), текст, концовка. Каждая из этих частей выполняет свои функции и к каждой из них есть требования. Заголовок призван привлечь внимание потребителя, он должен быть понятным, простым, употребляться в настоящем времени и быть коротким. Текст рекламного объявления должен логически развивать заголовок, превращать внимание потенциального потребителя после прочтения заголовка в интерес к продукту, мотивировать покупателя купить продукт, содержать аргументы и факты, мотивирующие к покупке товара. Основной текст рекламного текста состоит из введения, основной части и заключения. Длина текста не ограничивается какими-либо правилами, однако исследователь утверждает, что в тексте должно находиться только главное, что может заинтересовать покупателя. Концовка должна содержать императив, а также может выступать в качестве слогана рекламной кампании, продукта или компании (фирмы), которая рекламирует товар. Остальные

элементы рекламы включают в себя номер телефона, электронной почты, время работы, реквизиты и т. д. [Назайкин 2011: 347-382]. Подобные компоненты рекламного текста по утверждению А. Н. Назайкина характерны не только для печатной рекламы, но и также для видео-рекламы, в которой присутствует аудиоряд (вербальный текст). Как в письменной, так и в видео-рекламе могут присутствовать такие элементы, как иконические знаки и «язык тела» [Назайкин 2011: 25].

Элементы рекламного текста рассматриваются зарубежными исследователями практически аналогично вышеописанному. Однако, Д. Лич выделяет слоган как отдельный элемент, а не как часть концовки. Он выполняет функции связующего звена между различными рекламными объявлениями компании, а также отличается от заголовка положением в тексте. Еще одним элементом иностранного рекламного текста является реквизитная строка (signature line), в которой указывается название компании, цена, логотип и т. д. [Leech 1972: 59-61]. Среди экстралингвистических элементов О. Н. Рыбакова выделяет знаки-предметы (сам товар), знаки-манекены (одушевленные предметы) и знаки-символы (семиотические знаки, обладающие определенными свойствами и значением. Ученый также предлагает собственную структуру рекламного текста, который состоит из «дискурсивных сегментов». Их функция заключается в воздействии на адресата, а сами они представляют собой «повторяющиеся приемы подачи материала» [Рыбакова 1999, 19-20].

Мы разделяем точку зрения относительно классификации рекламного текста по А. Н. Назайкину, структуры рекламного текста по А. Н. Назайкину и Д. Личу, экстралингвистических компонентов рекламного текста по О. Н. Рыбаковой, определением и функциям рекламного дискурса по А. В. Олянич, «асимметричной» коммуникацией в рамках рекламного дискурса по В. И. Карасику, культуроспецифичной характеристикой рекламного дискурса по Т. Г. Добросклонской. Рекламный дискурс является частью институционального дискурса, в который включаются адресант, адресат, объект, ценности

(ключевой концепт), стратегии, тема, разновидности (жанры) и прецедентные тексты.

1.3 Ценностная американская картина мира

1.3.1 Ценности в современном американском обществе

В языке отражаются социальные изменения в обществе. Вербализуясь в универсальном предметном коде в виде готовых лексем и словосочетаний, концепты образуют как личностную картину мира, так и национальную картину мира. Концепт, обладающий устойчивой внешней оболочкой, т. е. словом или выражением, с помощью которого происходит его репрезентация в языке, делает его стабильным и общеизвестным, что приводит к тому, что этот концепт для определенной культуры можно обозначить, как ценностный [Попова, Стернин 2007: 15-19].

С культурологической точки зрения одной из самых важных ценностей страны является «Американская мечта» (The American Dream). Этот ценностный концепт достаточно широк и выходит за границы культуры, охватывая не только граждан США, но и иммигрантов. Концепты «Самодостаточность» (Self-reliance) и «Независимость» (Independence) получили свой ценностный статус по мере развития общества: будучи страной иммигрантов, каждому из них приходилось или приходиться сталкиваться с бедностью. Поэтому вышеизложенные ценностные концепты являются толчком к движению личности в современном американском обществе. Г. Уивер также отмечает, что концепты «Самодостаточность» и «Независимость» очень близки к концепту «Мобильность» (Mobility). Американцы склонны к передвижению по всей стране в поисках экономического благополучия. К другим ценностным концептам американской культуры относятся «Либерализм» (Liberalism), «Капитализм» (Capitalism), «Эгалитаризм» (Egalitarianism), «Достижения» (Achievement), «Действие» (Action) и др. [Weaver 1999: 2-11].

С точки зрения лингвокультурологии исследователи выделяют также и другие глобальные ценности американской культуры. Т. В. Зенкова утверждает, что концепт «Успешный человек» является ценностным, так как включает в себя все базовые ценности американской культуры: индивидуализм, равенство, труд, соревнование, время и материализм и др. [Зенкова 2016: 175-176]. Е. В. Трощенко описывает ценностный концепт «leadership» как важную часть американского общества. Вербализуясь в общественно-политическом дискурсе, концепт подразумевает доминирование и имеет прямую ассоциацию с президентом, который может как транслировать все базовые ценности американского народа, так и быть антиидеалом, искажая их [Трощенко 2015: 1-2]. Ученый также выделяет такие ценностные концепты, как «Благосостояние», «Деньги», «Здоровье», «Комфорт», «Свобода выбора» и «Демократия» в политическом дискурсе, в котором ценности отражают настоящие проблемы общества и определяют его ценностные ориентиры. Более того, они могут пересекаться и с ценностями других культур. Первые три ценности относятся к общечеловеческим, в то время как последние – отражением американской культуры [Вашталова, Трощенко 2010: 262].

Существует точка зрения, с позиции которой все ценности американского общества являются инструментами достижения целей. Лингвистический анализ исторических документов показывает, что центральной ценностью на протяжении всей истории американской культуры является «жажда обогащения». Она влияет на все остальные ценности. В. В. Варганов разделяет американские ценности на три группы: «индивидуальные ценности американца», «групповые ценности американца» и «ценности американца как гражданина своей страны». Важно отметить, что такая ценность, как «семья» входит в данной классификации во вторую группу – «групповые ценности американца» [Варганов 2020: 157-159].

Таким образом, ценностные концепты образуют ценностную концептосферу, уникальную для каждой культуры. Американские ценности, с

одной стороны, достаточно самобытны, а с другой, могут быть включены в целостный макроконцепт «Американская мечта», которому жители страны следуют уже несколько веков. Исходя из этого, логично предположить, что концепт «FAMILY» также является ценностным для американского общества.

1.3.2 Концепт «FAMILY» в американской картине мира

Ценностный концепт «FAMILY» в американской картине мира можно также определить в категорию общечеловеческих ценностей. Как было упомянуто выше, он является врожденным в рамках теории универсальных концептов А. Вежбицкой [Вежбицкая 1999: 268-269]. Более того, отечественные и американские исследователи-социологи отмечают, что семья является одной из важных ценностей для личности. Это обуславливается «как биологическими, так и социологическими причинами» [Баршина 2021: 12]. Американские исследователи-социологи указывают, что такой ценностный концепт, как «FAMILY», существует в обществе, ведь по статистике 85% американского общества вступали в брак хотя бы раз в жизни, а 75% вступают в брак во второй раз [Defrain 2018: 74-79].

Отечественные и зарубежные ученые одинаково определяют традиционную конструкцию семьи в США. Г. Уивер и Д. В. Шведова утверждают, что ей является «нуклеарная единица, возглавляемая женатыми партнерами противоположного пола и несовершеннолетних детей» [Шведова 2011: 2]. Однако, исследователи американской культуры выделяют и другие типы семей в американском обществе. По структуре выделяют нуклеарную/полную (nuclear), расширенную (extended), многодетную (large), неполную (single-parent). Существует еще множество характеристик, по которым выделяются и другие типы семей. Например, на основе юридической регистрации брака, очередности лиц в браке, юридических отношениях между членами семьи, социально-демографические характеристики членов семьи и т. д. [Гурко 1995: 96-97]. Г. Уивер отмечает, что концепт «FAMILY» в своем нуклеарном воплощении тесно связан с концептом «Mobility», так как

позволяет небольшой социальной группе намного проще перемещаться по стране в случае экономической нестабильности [Weaver 1999: 2-11].

Рассматривая лингвокультурный концепт «FAMILY» в американском интернет дискурсе, Л. Н. Тецкая и Л. А. Заворуева выделяют ценностные характеристики, которые вкладывает общество в понимание исследуемого социального явления. Ученые выделяют следующие ценности семьи в рамках американского общества: благородство-честность, уважение, трудолюбие, любовь, отношение к другим как к себе, вера в Бога, забота, правила хорошего тона, послушание, духовность, доверие, сдержанность, надежность, сострадание [Тецкая, Заворуева: 149]. Из этого списка семейных ценностей можно увидеть, что концепт «FAMILY» в своем естественном современном состоянии является частью множества типов дискурсов, например романтического дискурса, религиозного дискурса, эмоционального дискурса и др. Согласно проведенному эксперименту Ю. С. Вашталовой и Е. В. Трощенко, концепт «FAMILY» действительно является ценностным в американском обществе. Наряду с другими ценностями, авторы именуют ценностный компонент «социальной константой», к которой обращаются в том числе и в политическом дискурсе [Вашталова, Трощенко 2010: 262].

Согласно энциклопедии *Encyclopedia of Contemporary American culture*, ценностный концепт «FAMILY» представляется значимым, если в его рамках реализуется социальная группа «среднего класса, моногамная гетеросексуальная семьи с двумя родителями». Несмотря на многообразие форм семьи в современном американском обществе, энциклопедия указывает, что любая другая репрезентация семьи в рамках концепта не является ценностной и, более того, содержит во внутренней форме меньше ценностных компонентов, чем стандартная нуклеарная.

В итоге рассмотрения американской ценностной картины мира можно отметить, что концепт «FAMILY» является важной составляющей многих из описанных учеными ценностных элементов культуры страны. Стандартным пониманием семьи в американском обществе является социальная группа,

состоящая из двух родителей противоположного пола и их детей, существующая в рамках среднего класса. Концепт также обладает ценностной стороной, способной реализоваться в множестве типов дискурсов, одним из которых является рекламный дискурс.

Выводы по первой главе

Подводя итоги Главы 1 необходимо подчеркнуть, что лингвокультурология изучает взаимосвязь языка и культуры. Важными понятиями лингвокультурологии являются культурный концепт, языковая картина мира и ценностная картина мира.

Концепт, картина мира и дискурс представляются как абстрактные явления. Концепты способны образовывать концептосферы и имеют слоистое строение: 1) основной слой или актуальный признак (также называемый автором, как “новейший, наиболее актуальный и активный слой концепта); 2) дополнительный слой или дополнительные «пассивные» признаки; 3) внутренняя, неосознаваемая форма, запечатленная во внешней словесной форме [Степанов 1997: 41-42]. Центром культурного концепта является ценность, а также культурный концепт всегда актуализирует ценностный элемент в своем содержании. Находя отражение в семах и лексемах, концепт также может образовывать языковую картину мира [Карасик, Слышкин 2001: 77].

Текст и речь являются продуктами дискурса, порожденными и завершенными продуктами коммуникативного события [Van Dijk 1998: 194]. Рекламный дискурс является частью институционального дискурса, в который включаются адресант, адресат, объект, ценности (ключевой концепт), стратегии, тема, разновидности (жанры) и прецедентные тексты. Коммуникация рекламного дискурса – асимметрична [Карасик 2010: 90]. Данный тип дискурса интересен для изучения, так как включаемые в него компоненты, например объект, ценности, тема и др. могут влиять на современное состояние общества и различных социокультурных явлений, так и являться зеркалом происходящих в обществе изменений, реагируя на состояние общества.

В американской ценностной картине мира существует множество концептов, одним из которых является концепт «FAMILY». В качестве социального явления исследователи интерпретируют его, как нуклеарную

единицу, состоящую из партнеров противоположного пола и их несовершеннолетних детей [Шведова 2011: 2]. Существуют и другие типы семей: расширенная (extended), многодетная (large), неполная (single-parent) и др. [Гурко 1995: 96-97]. В понимании современного американского общества нуклеарная семья представляет собой ценность, когда другие типы семей могут нести меньшую ценность или представлять собой антиценность. В структуре концепта «FAMILY» также присутствует собственный набор ценностей.

Глава 2. Анализ концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе

Через семантическое пространство американского английского языка представляется возможным построить номинативное поле концепта и определить структуру исследуемого ценностного элемента для американской культуры; узнать, как концепт функционирует в современное американской языковой и ценностной картинах мира.

В данной главе будет проведен комплексный подход к определению номинативного поля концепта, с целью выявления категорий, входящих в концепт «FAMILY» в рамках рекламного дискурса. В исследовании будут использованы такие виды анализов, как: лингвокультурологический, дефиниционный анализ, паремиологический анализ, семантический анализ языковых коллокаций и контекстуальный анализ.

Дефиниционный анализ, семантический анализ языковых коллокаций и паремиологический анализы охватывают 3 толковых, 3 фразеологических, 1 энциклопедический и 2 словаря сочетаемости: Collins Dictionary (CD), Merriam-Webster Dictionary (MWD), The American Heritage Dictionary of the English Language (TAHDEL), McGraw-Hill's Dictionary of American Idioms (MHDAI), Англо-русский фразеологический словарь под редакцией А. В. Кунина (АРФС), Dictionary of Authentic American Proverbs (DAAP), Encyclopedia of Contemporary American Culture (ECAC), Macmillan Collocations Dictionary (MCD) и Oxford Collocations Dictionary (OCD).

Единицы рекламного дискурса (видеоролики, печатная и наружная реклама) были выбраны с помощью метода сплошной выборки в общем доступе сети интернет. Результаты анализа охватывают 81 единицу видеоматериала и 25 единиц печатного и наружного материала.

2.1 Определение номинативного поля концепта «FAMILY»

2.1.1 Дефиниционный анализ исследуемого концепта

Ключевое слово-репрезентант концепта: *family*.

В рамках анализа словарных значений слова *family* используются 2 толковых, 1 национально-культурный и 1 энциклопедический словари: CD, MCD, TANDEL и ECAC. Использование данных словарей обуславливается их современностью и американским происхождением.

Словарь CD предлагает 18 определений слову *family* в американском английском языке:

1. Parents and their children, considered as a group, whether dwelling together or not
2. The children of one person or one couple collectively: *We want a large family.*
3. The spouse and children of one person: *We're taking the family on vacation next week.*
4. Any group of persons closely related by blood, as parents, children, uncles, aunts, and cousins: *to marry into a socially prominent family.*
5. All those persons considered as descendants of a common progenitor
6. Chiefly Brit: approved lineage, esp. noble, titled, famous, or wealthy ancestry: *young men of family.*
7. A group of persons who form a household under one head, including parents, children, and servants.
8. The staff, or body of assistants, of an official: *the office family.*
9. A group of related things or people: *the family of romantic poets; the halogen family of elements.*
10. A group of people who are generally not blood relations but who share common attitudes, interests, or goals and, frequently, live together: *Many hippie communes of the sixties regarded themselves as families.*
11. A group of products or product models made by the same manufacturer or producer.
12. Biology: the usual major subdivision of an order or suborder in the classification of plants, animals, fungi, etc., usually consisting of several genera
13. Slang: a unit of the Mafia or Cosa Nostra operating in one area under a local leader.

14. Linguistics: the largest category into which languages related by common origin can be classified with certainty: *Indo-European, Sino-Tibetan, and Austronesian are the most widely spoken families of languages.*

15. Math:

15.1. A given class of solutions of the same basic equation, differing from one another only by the different values assigned to the constants in the equation.

15.2. A class of functions or the like defined by an expression containing a parameter.

15.3. A set.

ADJECTIVE:

16. Of, pertaining to, or characteristic of a family: *a family trait.*

17. Belonging to or used by a family: *a family automobile; a family room.*

18.1. Suitable or appropriate for adults and children: *a family amusement park.*

18.2. Not containing obscene language: *a family newspaper.*

Словарь также предлагает идиому, содержащую исследуемый концепт – *in a family way*. Идиома используется в американском английском как разговорное устойчивое словосочетание, и имеет значение *pregnant* или *with child*. Также можно отметить помету *Chiefly Brit* в шестом пункте, определяющую слово относительно британского английского языка.

Следующий словарь, MWD, предлагает 11 определений при обращении к исследуемому концепту:

1.1. The basic unit in society traditionally consisting of two parents rearing their children; also: any of various social units differing from but regarded as equivalent to the traditional family.

a single-parent *family*

1.2. A spouse and children.

want to spend more time with *family*

2. A group of individuals living under one roof and usually under one head: *household.*

3.1. A group of persons of common ancestry: *clan.*

- 3.2. A people or group of peoples regarded as deriving from a common stock.
- 4.1. A group of people united by certain convictions or a common affiliation: *fellowship*.
- 4.2. The staff of a high official (such as the President).
- 5. A group of things related by common characteristics, such as:
 - 5.1. A closely related series of elements or chemical compounds.
 - 5.2. A group of soils with similar chemical and physical properties (such as texture, pH, and mineral content) that comprise a category ranking above the series and below the subgroup in soil classification.
 - 5.3. A group of related languages descended from a single ancestral language.
- 6.1. A group of related plants or animals forming a category ranking above a genus and below an order and usually comprising several to many genera.
- 6.2. In livestock breeding:
 - 6.2.1. The descendants or line of a particular individual especially of some outstanding female.
 - 6.2.2. An identifiable strain within a breed.
- 7. A set of curves or surfaces whose equations differ only in parameters.
- 8. A unit of a crime syndicate (such as the Mafia) operating within a geographical area.
- 9. (adj.) Of or relating to a family.
- 10. Designed or suitable for both children and adults: *family* restaurants, *family* movies.

MWD предлагает на одно определение больше, чем предыдущий словарь. Этим определением является *livestock breeding* (6). То есть, одним из признаков концепта «FAMILY» можно считать стадо животных в нескольких поколениях.

Словарь также предлагает этимологическую справку слова, исходя из которой, первоначальное значение слова (от лат. *familia*) не содержало в себе семантического признака родства. Вместо этого оно было ближе к современному *household* и включало всех, кто жил в одном месте, например

кровных родственников и слуг. MWD также указывает в заметке, что современное дефиниционное поле слова достаточно широкое, однако, в большинстве контекстов его обозначение сводится к *individuals related by blood, marriage, or adoption*. Словарь не предлагает идиом и устойчивых словосочетаний, связанных с концептом.

Национально-культурный словарь TANDEL предлагает следующие дефиниции при обращении к исследуемому концепту «FAMILY»:

- 1.1. A fundamental social group in society typically consisting of one or two parents and their children.
- 1.2. The children of one of these groups: She raised a large family.
- 1.3. A group of persons related by descent or marriage: *My whole family, including my cousins, gets together once a year.*
2. People in the same line of descent; lineage: *comes from an old Virginia family.*
3. All the members of a household living under one roof.
4. A locally independent organized crime unit, as of the Cosa Nostra.
- 5.1. A group of like things; a class: the family of brass instruments.
- 5.2. A group of individuals derived from a common stock: the family of human beings.
6. A taxonomic category of related organisms ranking below an order and above a genus. A family usually consists of several genera.
7. A group of languages descended from the same parent language, such as the Indo-European language family.
8. A set of functions or surfaces that can be generated by varying the parameters of a general equation.
- 9.1. A group of elements with similar chemical properties.
- 9.2. A vertical column in the periodic table of elements.
10. Any of the three generations of elementary fermions.
11. (adj.) Of or having to do with a family: *family problems.*
12. (adj.) Being suitable for a family: *family movies.*

Так же, как и CD, TANDEL приводит идиому *in the family way*.

При сравнении трех словарных статей между собой можно отметить разнообразие значений искомого концепта в современном американском английском языке. Первое определение всех статей является основным, а также референцией к социальной группе, нуклеарной семье, состоящей из родителей и детей. Словари MWD и TANDEL уточняют, что группа, состоящая из одного родителя и детей, также является семьей, в то время как словарь CD не приводит подобных уточнений. В последующих определениях всех трех словарей можно выделить семантический признак родства членов социальной группы: *parents, children, spouse, marriage, aunts, uncles* и т. д. Также в трех статьях определяемого слова выделяется семантический признак генеалогической преемственности: *descendants, lineage, clan*. Все словари также выделяют семантический признак места жительства, объединяющий всех людей, живущих в одном месте (которые могут не иметь родственных связей) в одну социальную группу: *household*. Присутствует социокультурный компонент. Из статей CD и MWD выделяется семантический признак людей, работающих вместе (коллег). Словари MWD и TANDEL предлагают негативный семантический признак, *crime unit*, в котором присутствует социокультурный компонент – группа людей, занимающаяся преступной деятельностью. Словарь CD отмечает его, как сленг. В словаре выделяется отдельный семантический признак людей, находящихся в одной социальной группе и имеющих близкие взаимоотношения, при этом не являющихся родственниками. Все словари предоставляют семантический признак класса или группы объектов, которые обычно относятся к какой-либо из научных областей (*math, chemistry, linguistics* и т. д.). Только один словарь из трех, MWD, предлагает семантический признак *livestock*. CD является одним из трех словарей, предлагающих признак *products made by the same manufacturer*. Оба признака являются социокультурными.

Относительно значения прилагательного, словарь CD, кроме значений *related to* и *designed for/suitable for*, указанного во всех трех словарях, добавляет семантические признаки *non-obscene language* и *characteristic of*.

Необходимо отдельно отметить энциклопедию ECAC, которая предлагает не традиционную словарную статью, а такую структурную единицу, как энциклопедическая статья, посвященную исследуемому концепту в современной американской культуре. Из статьи можно выделить следующие семь ключевых дефиниции исследуемого концепта:

1. Two or more people living together, related by blood, marriage, or adoption.
2. Two parents with children, a nuclear family where the husband is the wage-earner and the wife a full-time homemaker.
3. «Blended» families due to remarriage, creating complex step-parenting relationships.
4. Spouses or partners, despite raising children, living apart due to job demands.
5. Members of religious groups, especially within the African American culture.
6. Homosexuals, who often turn to a chosen social network to act as family members.
7. Municipalities and businesses who recognize partnership relationships through the provision of domestic partner benefits.

Анализируя выделенные дефиниции исследуемого концепта, нами была отмечена схожесть с семантическими признаками, выделенными из толковых словарей американского английского языка. Однако, в отличии от них, ECAC определяет концепт «FAMILY» исключительно, как *social unit* во всех выявленных определениях. Как словари, так и энциклопедия, ставят на первое место такую социальную структуру, как *nuclear family*, что подтверждает ее расположение в ядре номинативного поля концепта. Социокультурными признаками в энциклопедической статье обладают дефиниции под номером 5 и 6, а именно *members of religious groups* и *homosexuals*.

2.1.2 Семантический анализ языковых коллокаций

Для семантического анализа коллокаций использовались словари коллокаций MCD и OCD, фиксирующие частотные случаи сочетаемости (или коллокаций) исследуемого концепта с другими лексическими единицами в американском английском языке. С полным перечнем примеров можно ознакомиться в приложении 1. Были выявлены следующие виды языковых сочетаний:

- Словосочетания с конструкцией *adjective + noun*.

В рамках конструкции прилагательное + существительное словари описывают коллокации, которые можно разделить на несколько групп.

Первая группа представляет собой словосочетания с семами размера семьи: *large* и *small*.

(1) *I always wanted to have a large family.*

Вторая группа содержит в себе сему продолжительности существования: *young* и *old-established*.

(2) *Young parents with young families.*

Третья группа содержит сему финансового благополучия: *hard-up*, *low-income*, *poor*, *homeless*.

(3) *Tax intensities for low-income families.*

Четвертая семантическая группа – уровень сплоченности: *close*, *close-knit*, *immediate*.

(4) *We've only told the immediate family.*

Пятая группа представляет собой семантический признак типа семьи: *conjugal*, *nuclear*, *extended*, *lone-parent*, *one-parent*, *single-parent*, *two-parent*, *adoptive*, *patriarchal* и т. д.

(5) *Maintaining contact with members of his extended family.*

Стоит отметить, что такие производные концепта, как *conjugal family*, *one-parent family* и *two-parent family* являются синонимами к словосочетаниям *single-parent family* (в случае с *one-parent family*) и *nuclear family* (в случае с *conjugal* и *two-parent family*) соответственно.

Шестая группа содержит семантический признак положения в обществе: *middle-class, working-class, royal, bereaved* и т. д.

(6) *Counseling agency to help bereaved families.*

- Словосочетания с конструкцией verb + noun.

Первая группа в конструкции глагол + существительное представляет собой сему принадлежности: *belong to, be one/part of, come from, marry into, be in*.

(7) *He belonged to an old-established family.*

Вторая группа представляет собой процесс передачи по наследству: *run in, be in*.

(8) *This painting has been in our family for generations.*

Третья и четвертые группы представляют собой семантические группы, содержащие переносные значения таких категорий исследуемого концепта, как children или kids. Третья группа содержит сему наличия или планирования детей: *start* и *have*.

(9) *They got married last year and plan to start a family soon.*

Словарь MCD отмечает, что словосочетание *to start/have a family* является синонимом к *to have children* и является устойчивым. Аналогичным образом словарь отмечает и следующую, четвертую группу, с семой финансового благополучия: *bring up, raise, feed, support*.

(10) *It's difficult raising a family on one salary.*

- Словосочетания с конструкцией noun + noun.

Первая группа словосочетаний с конструкцией существительное + существительное содержит сему события в прошлом: *background* и *history*.

(11) *Do you know anything about her family background?*

Вторая группа содержит сему сплоченности: *connections, relationships, ties*.

(12) *They prefer to stay in their home country because of family ties.*

Третья группа представляет собой семантику класса объектов или явлений.

(13) *Kidney beans belong to the bean family.*

Словарь OCD приводит отдельные словосочетания-номинации, которые пересекаются с номинациями из толковых словарей американского английского языка. Среди них: *family member, family life, family business, family home, family commitments, family income, family doctor, family feud, family holiday, family heirloom, family motto, family name/surname, family planning*. Словосочетания можно отнести к устойчивым в американском английском языке, имеющим сему принадлежности внешнего объекта или явления к семье. Словосочетание *family motto* содержит социокультурный элемент. Дефиницией лексемы *motto*, согласно MWD, является «предложение, фраза или слово, описывающая или свидетельствующая о характере чего-либо». Следовательно, *family motto* представляет собой слоган или девиз семьи как социальной группы, который может описывать ее характер, положения или даже ценности.

(14) *The job wouldn't fit in with my family commitments.*

Оба словаря также выделяют устойчивые словосочетания *family and friends* и *a member of a family*.

(15) *The support of my family and friends is vital.*

Последняя группа в данном типе словосочетаний содержит сему размера семьи: *size*.

(16) *Average family size has decreased since the Victorian era.*

- Словосочетания с конструкцией *preposition + noun*.

Словари предлагают два предлога, *in* и *within*, комбинирующихся с существительным *family*. Семантическим признаком выступают внутренние отношения.

(17) *These problems occur in all families.*

(18) *Creating conflict within a family.*

Словарь MCD, аналогично толковым словарям американского английского языка, которые были описаны в параграфе 2.1.2, предлагает устойчивое словосочетание *run in the family*.

(19) *Athletic ability runs in the family: his father played basketball in college and his mother was a high school athlete.*

2.1.3 Паремиологический анализ фразеологических единиц

Паремиологический анализ был проведен для уточнения культурной составляющей лингвокультурного концепта «FAMILY». В рамках анализа использовались словари MNDAL, APFC и DAAP. Всего было обнаружено 13 фразеологических единиц с лексемой «FAMILY», существующих в американском английском языке. С полным списком единиц можно ознакомиться в приложении 2.

Первая группа, с наибольшим количеством фразеологических единиц имеет семантический признак сплочённости – 4.

(20) *You do what you have to for family.*

В примере (20) представлена ценностная репрезентация исследуемого концепта, так как семантическое наполнение фразеологизма центрирует всю деятельность человека вокруг семьи.

Во второй группе присутствует семантический признак состояния – 2.

(21) *In a family way.*

Устойчивая конструкция уже была упомянута ранее и является переносным значением лексем *pregnant* и *with child*.

Словари также выделяют несколько фразеологизмов, которые можно выделить в отдельную семантическую группу негативной оценки.

(22) *Black sheep of the family.*

(23) *You can't pick your family.*

В первом случае фразеологизм имеет социокультурный компонент, в виду наличия словосочетания *black sheep*, отделяя члена семьи от остальных по каким-либо признакам.

Следующие фразеологизмы представляются в единственном варианте и были выделены в отдельные семантические группы. В ходе анализа в третью группу был выделен признак передачи по наследству.

(24) *Run in the family.*

Четвертая группа представляет собой признак типа семьи:

(25) *Wear the britches in the family.*

Фразеологизм в примере (25) также содержит социокультурный компонент *wear the britches*, обозначающий патриархальные взаимоотношения, т. к. женщины не носят брюки. Однако, фразеологизм денотирует женщин, преимущественно жен, поэтому обозначает матриархальный тип семьи.

В пятую группу входит фразеологизм с семантическим признаком размера.

(26) *There's a nut on every family tree.*

Приведенный пример также содержит социокультурный компонент в виде лексемы *nuts*, обозначающей энтузиазм по отношению к кому-либо или чему-либо или пристрастие к кому-либо или чему-либо, что приводит к появлению многих родственных связей.

Был также выявлен фразеологизм с ироническим компонентом.

(27) *Happy family.*

Фразеологизм обозначает времяпрепровождение вместе с членами семьи, при котором внешне производится впечатление счастья, т. е. попытка ужиться с членами семьи.

Последний пример был отнесен в семантическую группу официального употребления:

(28) *Official family.*

Это выражение также имеет социокультурный компонент – обозначение работающих совместно должностных лиц, несущих ответственность за деятельность организации или правительства.

Таким образом, благодаря совокупности методов исследования словарных и энциклопедических статей представляется возможным выделить ядерные компоненты концепта «FAMILY» в американской лингвокультуре. К ним относятся *nuclear family, two-parent family, parents, children, spouse, household, group, descendants* так как присутствуют практически во всех первых дефинициях словарей. Анализ позволил выделить такие паремии, как *extended family, one-parent family, single-parent family, adoptive family, blended family, conjugal family, aunt, uncle, class, clan, staff*. На рисунке 1 представлено

схематическое изображение концепта «FAMILY», построенного в ходе предыдущих анализов. Компоненты *conjugal family*, *two-parent family* и *one-parent family* не были включены в схему, так как синонимичны таким компонентам, как *nuclear family* и *single-parent family*.

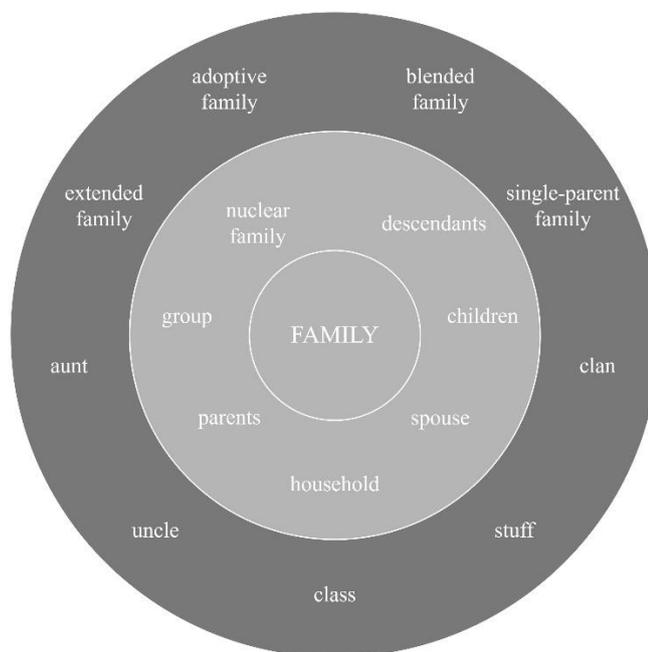


Рисунок 1. Схематичное построение концепта «FAMILY» на основе комплексного анализа. Представляется необходимым отметить ценностные компоненты внутри концепта, обозначающие сплоченность семьи, который проявляется во фразеологических и устойчивых единицах американского английского языка с помощью лексем *close-knit*, *immediate*, *ties*, *home*, *together*.

2.1.4 Контекстуальный анализ рекламного дискурса

Материалом исследования в данном параграфе работы выступают 106 рекламных единиц, 81 из которых – видео материал, а 25 – печатная и наружная реклама. Отобранные единицы представляют собой как коммерческую, так и некоммерческую рекламу. Текст рекламных единиц, как в аудио-формате, так и в виде, непосредственно, текста в виде знаков, был транскрибирован. Единицы исследования были отобраны методом сплошной выборки в открытом доступе сети интернет. Критериями при выборе материала являлись:

- 1) осуществление рекламной кампании в США;

- 2) дата реализации рекламной единицы не раньше 2012 года с целью выявления современного состояния концепта в исследуемом типе дискурса;
- 3) американское происхождение компании заказчика рекламной единицы или американский филиал компании заказчика рекламной единицы.

Видеоматериал, в котором репрезентируется исследуемый концепт, был отобран относительно различных видов рекламируемых товаров и услуг. В процессе работы над дефиниционным анализом, который позволил выявить компоненты концепта «FAMILY», исследуемые единицы рекламного дискурса в результате были разделены на несколько групп.

2.1.4.1 Макрокомпоненты NUCLEAR FAMILY и SINGLE-PARENT FAMILY концепта «FAMILY»

К первой группе были отнесены примеры, которые реализуют следующие компоненты исследуемого концепта: *nuclear family* и *single-parent family*. Первый из перечисленных компонентов является важной составляющей концепта, так как был определен в ходе дефиниционного анализа как приближенный к ядру концепта, так и в ходе теоретического исследования, где был обозначен традиционный состав американской семьи в виде нуклеарной единицы [Шведова 2011: 2]. С целью избежания избыточности, в данной работе такие компоненты, как *two-parent family* и *one-parent family* будут считаться синонимами вышеупомянутых компонентов.

(29) *Family is like home, feels like home wherever you are. Family is everything. Family. Family's the center of my world. It's about laughing and crying and just totally loving each other no matter what, acceptance of every kind of choice. I make the true meaning of friendship, the true meaning of unconditional love. You have a responsibility when you're in love with someone, you have to take care of them. Family is a bond, is a safe space. Family is love. Family is love. Family is who you love [Ralph Lauren: www.youtube.com].*

В примере (29) происходит многократное повторение лексемы *family*. Так как в тексте рекламной единицы не присутствует лексем, эксплицирующих концепт в значении *single-parent family, extended family, same-sex family* и др.,

то можно предположить он обозначает семью, состоящую из двух взрослых людей и их детей. Присутствует множество ценностных компонентов, таких как *home, friendship, love, responsibility, care, bond, safe space*.

(30) *We had no idea how Tesla would change our lives. I wear a lot of hats. I'm a producer for commercials, I am a mom. In the beginning we just had one car and we would fight over who got to drive it so the rule was whoever was driving the furthest would get the Tesla. And now we've added a Model X to our family. We're a very busy family so we have to travel a lot every day. Paige drives a lot. We never know exactly where she's going. I use my Model X like my office. I do a lot of conference calls. Autopilot lets me do that when it's bumper-to-bumper. I can put on autopilot and know that we're gonna be safe, charging has never been a problem. Todd likens it to charging your cell phone. When you get home at night you plug in your cell phone that's how we do it with our cars. I don't think that there's another car out there that gets better the longer you own it. The performance is amazing, technology is amazing. That's a huge testament to what's important to me, for my family. That's why we like Tesla's because they keep up with us and I love that. I'm Paige and my family is an electric family [Tesla: www.youtube.com].*

В примере (30) на основании контекста можно утверждать, что концепт представляется в значении *nuclear family*. В данной единице рекламного дискурса присутствует еще один компонент концепта, *mom*, который будет рассмотрен отдельно. Кроме того, в тексте присутствуют имена членов семьи – отца и ребенка.

(31) *It's our mission at the family dinner project to support families and getting back to the table. One day we get this incredible call from Cheerios saying what about breakfasts? Together we've created the family breakfast project to help families begin their day together over breakfast. [Cheerios: www.youtube.com].*

В примере (31) концепт реализуется, во-первых, косвенно, как часть наименования деятельности компании (*family dinner project*), так и напрямую, как номинация, обозначающая нуклеарную семью.

(32) *Mid-Atlantic Insurance Agency. YOU'RE TAKING IT EASY. YOUR AAA AGENT IS MAKING IT EASY. Your AAA Insurance agent will personally tailor thorough, affordable Auto, Home, and Life coverage solutions for you and your family. Service that's totally personal, so you can sit back and take it easy. FIND YOUR PERSONAL AGENT. [Mid-Atlantic Insurance Agency: www.4x3.net].*

Рассматривая пример (32) стоит отметить репрезентацию концепта в его первоначальном значении, которое было выявлено в ходе дефиниционного анализа.

(33) At P&G we believe that caring for home and family has no gender. And we know that expanding a family is a major, exciting life change. That's why we're supporting ALL P&G parents with equal opportunity to care for and bond with new children. SHARE THE CARE. A global minimum standard for paid parental leave. Stronger bonds. Boosts cognition. Better emotional and physical health. Stronger relationships. Fewer conflicts over division of chores. Improved psychological well-being. Improved equality in the workplace. Stronger employee engagement and effectiveness. "Those weeks of taking care of my son were beautiful and emotionally recharging" – Elmo. "As a single parent, I was able to participate more fully in my daughter's early care and teach my older son to read" – Diego. "My childhood responsibilities have continued as the norm long after my leave was over" – Johan. "My perceptions on gender roles changed, and I brought these views back to work" – Paolo. "Sharing the caregiving with my partner strengthened our whole family" – Davide. "I feel the peace of taking on equal responsibilities with my wife to raise our child" – Emrullah [P&G: www.youtube.com].

В примере (33) присутствует прямая репрезентация компонента *single-parent family*. Однако, стоит отметить, что в тексте рекламной единицы присутствуют социокультурные элементы, а именно роли родителей в семье, а также роли участников семьи, на что указывают такие лексемы, как *gender* и *partner*.

(34) I want to be a football player. No, tell what you tell me you wanted to be. A monster chattering. It's just me and him. We kind of take it as alright. This all we got, is our team right here and nothing's gonna break this team up. Probably the hardest thing to being a single dad is having to be both good cop and bad cop. Usually guys in my situation you either go one or two ways you'd either run or you could stick it out in weather, the storm cuz it is like it's rough dragging him out of bed when he doesn't want to get up, dragging myself out of bed and I don't want to get up, wake up early make him breakfast, make sure the lunch is packed, set on to school, go to practice, get home, homework, snack, read, sleep. It's pretty hectic but I mean uh it's pretty exciting. We're both growing up together. I see him growing into his own person yeah and then as well he's seen me grow as a man. We always said we're gonna be there for each other. My favorite thing to do is probably just spending time together. You know I mean we were stuck in traffic for two hours. It's

pretty hilarious. Whenever I laugh, he laugh. Ah-ha-ha-ha, oh God. He's a character [Honey Maid: www.youtube.com].

В примере (34) реализуется компонент концепта *single-parent family* с добавлением лексемы *dad*, которая имеет гендерную специфику. Это позволяет сделать вывод, что компоненты исследуемого концепта *nuclear family* и *single-parent family* могут реализовываться в виде косвенных номинаций. Например, в примере (34) такой номинацией является лексема *guys*.

Компонент *nuclear family* реализуется в текстах рекламного дискурса в виде таких номинаций, как *parents* и *children*, обнаруженных в ходе дефиниционного анализа. Они обозначают членов социальной группы, т.е. семьи, которые ее образуют. Одна из реализаций компонентов *parents* и *children* была представлена в примере (33).

(35) All parents should have to go through it. Our doctors want to see every child grow up to enjoy their teenage years, even if their parents may enjoy it less. Our nationally ranked doctors, nurses and clinical staff treated children from 43 states and 5 foreign countries just last year. Children's of Alabama is recognized locally and around the world as providing a level of care that presents children with a much brighter future [Children's of Alabama: www.adsoftheworld.com].

В примере (35) происходит реализация двух компонентов – *parents* и *children*. Компонент *children* в рекламной единице присутствует как прямая номинация, а также как часть названия компании, которая рекламирует свои услуги.

(36) SeeSpectrum is an Amazon Fire Kids' add-on that uses eye-tracking technology to detect Autism Spectrum Disorder in children users. When a child plays on the tablet, SeeSpectrum uses the front camera to track the amount of time the child focuses on non-social images in the videos, games and books provided with the "Freetime" service. Longer playtimes let the system gauge the severity of the case, and indicates to parents where their child lies on the Autism spectrum, rather than just a positive/negative result [Amazon: www.adsoftheworld.com].

В рекламном тексте (36) также реализуются оба компонента. Важно отметить, что компонент *children* также появляется в форме единственного числа – *child*. Это позволяет сделать вывод о том, что выявленные в ходе дефиниционного

анализа компоненты являются макрокомпонентами концепта «FAMILY» или гиперонимами, в которые включаются микрокомпоненты, или гипонимы, образующие макрокомпоненты.

В ходе анализа были также обнаружены дополнительные микрокомпоненты концепта «FAMILY», которые могут образовывать макрокомпоненты *nuclear family* и *single parent family*. Важно уточнить, что компоненты не были выявлены в дефиниционном анализе, и ими являются: *mom, mommy, mother, dad, daddy, father, kid(s), little one, daughter, son, sweetie, sister, sis, bro* и другие.

(37) *You know what, I don't think I remember how to make a cake. I'm just gonna call my mom because I want to make sure this is good. Okay, um, well I'm not gonna tell you because it's a surprise but how do you make a cake again? Okay, this should just take a couple of seconds. Oops, almost forgot. I think this cake is better than mine. What did you do? It is pretty good, it's excellent [BestBuy: www.youtube.com].*

Пример (37) содержит микрокомпонент *mom*, который в сопоставлении с другими единицами контекста способен образовать концепт *single-parent family*, ввиду отсутствия лексем, обозначающих остальных членов семьи.

(38) *To tell you all the incredible things about T-Mobile, we tried to make a commercial with Bradley Cooper and his mother. Hi, how can I help you? I don't like the way you look. Does T-Mobile really have a 5G? America's largest 5G Network. Try it again. Oh my!... you look like a flamingo in this. Oookay. America's largest 5G Network. How can I help ya? Hi, how are ya? Can I help you? You're making me crazy. And what does Price Lock Guarantee mean? Mom talk to me, don't worry about this. Well, I have one eye there and one eye... T-MOBILE HAS PRICE LOCK... OKAY! Whoa! Give me the pa... Smile you look like a clam. I think I know what I'm doing. I've been nominated 9 times! Yeah, but you never won any. Speaking of winning, this year T-Mobile's network won the most National awards. Now this just might make us Americas best network. You did so well. Wish they could have said that [T-Mobile: www.youtube.com].*

Пример (38) вербализует генерализированную форму компонента *mom* – *mother*. В контексте примера (38) также отсутствуют лексем-маркеры, обозначающих остальных членов семьи, что позволяет соотнести в данном

случае микрокомпоненты *mother* и *mom* к макрокомпоненту *single-parent family*.

(39) *Come on Skye. Yeah Jim what the proposal? On Wednesday? Good day. Yeah, no I'm here, sorry. Guys breakfast. What are you doing? Uh nothing. Mommy, I got you something. Thank you, baby [IKEA USA: www.youtube.com].*

Языковая репрезентация микрокомпонента *mother* также может воплощаться в виде разговорной лексемы *mommy*, что показано в примере (39). В контексте присутствует лексема *guys*, репрезентирующая остальных членов семьи, что позволяет нам отнести этот микрокомпонент к макрокомпоненту *nuclear family*.

(40) *Let's see what we got. Ooh, what is it? Whoa whoa whoa. Hey Portal, call Lauren. Ahh! Wait, it's moving. You mean if I go over here... Camera follows me doesn't it? You can see up here, right? Yeah. Run past it like quick. Rinse it in the sink. And now, you have a knife? Whoa! Chiaroscuro. Developed in the Renaissance. Fascinating. I 16! Bend....now up. Cramp! I'm getting a cramp. Double time, double time. Meow meow meow. Meow meow meow. You can make a mark on the world, you know. Thanks dad. You have a lot of talent. Inhale. Hey Casey....It was nice to see you today [Facebook: www.youtube.com].*

Аналогично микрокомпоненту *mom*, микрокомпонент *dad* может реализовываться в контексте, репрезентируя макрокомпонент *single-parent family*.

(41) *Dear folds of Honor, my name is Hayley Grace Williams. I am 21 and studying to be a nurse because I have a con to help people, a calling inspired by my father. My everyday hero, army veteran John Williams. Right before Desert Storm my dad severely injured his back during a training exercise. His injury was so severe, today he has two steel rods and six screws fusing his spine together. Worse than the physical toll has been the emotional one. While his unit shipped off to war my dad watched from a hospital room. To this day he feels a sense of guilt, he feels as though he wasn't there for his buddies when they needed him. With our family's financial situation, the burden of paying for school is all on my shoulders. Right now, I'm working 40 hours a week to pay the final year but at a cost of nearly forty four thousand dollars affording my final year simply may not be possible. Receiving your scholarship would change my life and set me up to change the lives of veterans like my father. I truly thank you for your consideration. Sincerely, Haley Grace Williams [Budweiser: www.youtube.com].*

В примере (41) присутствует как микрокомпонент *dad*, так и его генерализированный микрокомпонент *father*. Одновременно контексте рекламной единицы присутствует языковая репрезентация исследуемого концепта «FAMILY». Это говорит о том, что микрокомпоненты в данной единице репрезентируют такой компонент концепта, как *nuclear family*.

Большинство анализируемых единиц представляют собой рекламный текст, в контексте которого присутствует сразу множество микрокомпонентов концепта, что отражено в примере (42).

(42) *In Las Vegas, the most popular food is broccoli. Yeah, that's the only food. And broccoli smoothies, and broccoli pancakes, and broccoli ice cream, and broccoli hot dogs. And of course they have raw, unseasoned broccoli. - Daddy? - With stems. Daddy, I don't wanna go to Las Vegas with you and Mommy tomorrow. Oh, are you sure? Are you sure you don't wanna go? It'll be so much fun [Visit Las Vegas: www.youtube.com].*

В рекламном тексте (42) микрокомпоненты *mommy* и *daddy*, являющиеся разговорными вариантами микрокомпонентов *mother* и *father* образуют собой макрокомпонент *nuclear family*.

Микрокомпонент *children* также реализуется с помощью различных лексем, что отражено в примере (43)

(43) *We just want people to know that hey we're normal and you can't judge people on their normal. You really can't. Hi, my name is Cordell, and my name is Caleb and we live in Atlanta Georgia. These are babies: Desmarie, Malia, and Cordell, eight, seven and six. You know the routine basically is we get up at 5:30 and they breakfast and then we do our daughter's hair. Parents that can get up at 5:30 and do their daughter's hair no matter who they are that's the family. Will pick out their clothes for them and then we kissed him goodbye and that's typically what we do in the morning. What happened was we were in the bathroom and are doing the girls hair and I said oh let me take a picture. In the picture we captured you know this is us every day getting up at 5:30 in the morning and getting our daughters ready for school and it was a simple innocent picture in Cornell was just like I'm just letting y'all know what I have to deal with and then next thing you know it went viral and I'm still amazed like okay why does the picture go viral. The comments word trip it didn't make me feel anywhere because I know they don't know what we go through I know that they don't know our children I know they don't know our lifestyles they don't know how*

we live. A picture is so much more than thousand words. I think that this camera as we grow and that the kids grow would it be able to better explain to anybody the type of family we are with the pictures and the things that we've done and how we raised them. We as parents bring kids into the world and we have to guide them to be better people than we are and we want them to be better people than we are and we want them to succeed and do things that we weren't able to do and those kids have our heart and I can't sit here and explain to you in words why we feel the way that we feel for our children but those are our kids and no one else to tell me anything different [Nikon: www.youtube.com].

В примере (43) макрокомпонент *children* реализуется с помощью микрокомпонента *kids*. В контексте присутствуют и другие компоненты исследуемого концепта, которые были описаны ранее. Стоит отметить, что языковая репрезентация компонента *children* также осуществляется с помощью конкретизирующих лексем, имеющих гендерный семантический признак. В данном случае такой лексемой выступает *daughter*. Микрокомпоненты в контексте рекламной единицы образуют единый макрокомпонент *nuclear family*.

(44) I am a flight attendant for American Airlines. I love everything about my job. I have two kids. And I wanted one of them to do this job. As soon as I could get on, I got on. If you really want it, you have to put the time into it, because it's not one of those things you just walk in and say, hey, I want my wings. For him to go through it and stick to it and do his best. I'm very proud of him. I got to go on the slide for my career. And 18 years later, here comes this opportunity with my son. So we jumped together. It was a great experience for the both of us, but I'm glad she got to experience it more than me because, you know, I'm her son. Raise your kids and you do the best that you can. And you try to give them everything. She loves it. If you ask my mom, this is the job for her. He went on a trip last week. It was his first work trip. And I was so proud that one of the flight attendants sent me above and beyond because he just said, you raised a wonderful kid and he's going to be an amazing flight attendant [American Airlines: www.youtube.com].

Аналогично микрокомпоненту *daughter* реализуется и микрокомпонент *son*, имеющий гендерный семантический признак. В примере (44) реализуется совокупность микрокомпонентов, таких как *kids*, *kid*, *mom* и *son*, что позволяет причислить их к макрокомпоненту *single-parent family*. Реализация компонента *son* была также продемонстрирована в примере (33)

(45) *Baby, hi! We're so glad you're here. Welcome to Earth. Home to 8 billion humans, who were also once babies. (Even him!) But right now, you only need to know two of them. And together, you make a family. These are also families. Neat, huh? Now, you're kind of a big deal around here. Watch this. Do anything right now. That, baby, is called control. Enjoy it. Oh, and this? Oh yeah, that won't fly when you're older, kid. And you get to have your favorite meal. whenever you're... well hungry. You'll go through a phase where you think everything is edible. Most of it isn't. But sometimes... You can literally sleep whenever you want. Or not. Oh, so dad's head isn't upside down, that's just a beard. Yep, being a baby is pretty great. Everyone is always thrilled to see you. Well, almost everyone. You can go. Like go. Whenever nature calls. That's where we come in. We're Huggies. Hi. We make these...and these... and other stuff to help your parents keep you comfy. So you have time for something important like finding your foot. Go easy kid. Whoa, where'd he go? See the thing is baby, it's a crazy world, but you'll grow to love it. Well, most of it anyway. Get some rest now, kiddo. We'll be here when you wake up. Which should be right about... [Huggies: www.youtube.com].*

Социокультурный компонент был обнаружен в словосочетании *kid of mine*, которое представлено в примере (46). В отличие от предыдущих примеров, в данной репрезентации отражен признак сплоченности социальной группы, выявленный в ходе паремиологического анализа.

(46) *After working over 50 hours a week for the past 15 years finally we are able to enjoy some of the luxuries in life. This kid of mine however is a whole different story. Mommy look a new dress. The great thing about her though is that she has a super wild imagination. Rule I'm wearing a helmet now! Mommy look I'm a Roman now! She reminds me it's not just about having nice things, it's also about having real-life experiences. How would you like to go to Rome? Great ok thanks with a little bit of privacy even when waiting at the airport it's an opportunity for family time come here super girl by booking through Citi Prestige Concierge. I enjoy a complimentary night at a hotel of my choice that's more quality time with my daughter not forgetting with the Citi Mobile app I can check my credit limit all my points balance anytime anywhere a secure instant and easy the longer I have this card the more rewarding it gets just like spending more time with my family rewards me too life just got better [Citi Bank: www.youtube.com].*

Семантика сплоченности в компоненте *kid of mine* достигается с помощью дополнительной идиомы *of mine*, которую словари MWD и CD определяют как «то, что принадлежит мне или связано со мной» и «принадлежащий мне или

связанный со мной» соответственно. В ходе работы со словарями прослеживается не только семантика сплоченности, но и семантика родственных взаимоотношений, связи.

Компонент *children* может также реализовываться в виде разговорной лексемы *kiddo*, а также в виде лексемы *baby*, значение которой, согласно словарю CD ребенка, который еще не способен ходить и говорить.

(47) *Mom. Yes honey. Dad told me that Cheerios is confer heart is that true? It says here that Cheerios has whole grain oats that can help remove some cholesterol and that's heart healthy [Cheerios: www.youtube.com].*

Как видно в примере (47), компонент *children* может также репрезентироваться в виде разговорной лексемы *honey*. Наличие таких микрокомпонентов, как *mom* и *dad* в контексте позволяют также судить о языковой репрезентации компонента *nuclear family* в рекламном тексте.

(48) *Any parent knows the sound of your little one coughing all night is heart-wrenching and that's what Alex, my six-year-old, was doing during winter break. Last year there had been a lot of snow and she was enjoying it so much that my husband and I probably let her play out there for too long. The next morning I knew I had to get her to the doctor. Cough was only getting worse and I could hear it coming from her chest. We were both so crazy busy with work plus we didn't want to risk picking up even more germs in the waiting room with other sick people. I looked up online options and decided to try out MD LIVE, best decision ever. I put Alex on my lap and connected through my tablet. Alex actually thought it was fun to see the doctor on the screen. It was and she was one of the calmest and most caring doctors I've spoken with. She was really connecting with her, she even asked her what she's going to do on winter break. Thankfully, it was only a viral cough so she didn't need antibiotics, but the doctor still took me through the steps to ease her symptoms and prevent the cough from getting worse. MD LIVE's doctors always put my mom mind at ease, I feel like every parent should try MD LIVE, it's safer than sitting in a waiting room with other sick people. It's also a time and money favor. Have you seen what you get charged at the urgent care clinic ER. And the doctors at MD LIVE always take your problems seriously [MD LIVE: www.youtube.com].*

Еще одной языковой репрезентацией макрокомпонента *children* является лексическое словосочетание *little one*, представленное в примере (48), дефиницией которого, согласно словарю MWD, является «маленький

ребенок». Присутствует семантическое значение возраста, которое, однако, отлично от такового в микрокомпоненте *baby* (то есть, словосочетание *little one* обозначает младшего члена семьи, который семантически старше чем ребенок, репрезентирующийся в тексте с помощью лексемы *baby*), но синонимично при сравнении с микрокомпонентами *child*, *kiddo* и *kid*.

Компонент *children* может также реализовываться в виде разговорной лексики *sweetie*.

(49) What's going on guys? This isn't easy to say. Your mother and I think you're hooked on phonics. It's preposterous. I found this under your pillow. I just read that for the pictures. There are no pictures in a dictionary. That's your opinion. Just admit it, you're hooked on phonics. Okay you got me, I'm hooked on phonics. You go. Sweetie, we love you, when your father and I saw that hooked on phonics was still helping millions of families and teachers, help kids learn to read, we decided to try it. 30 days later you were reading and spelling. Dad don't you think mom's being a little melodramatic. Don't talk to your mother that way. I think you don't know what that means. That's not the point. The point is when you're hooked on phonics, yes, you can read and spell better than most kids your age but if you're too smart you make people uncomfortable. Nietzsche said that sometimes people don't want to hear the truth because they don't want their illusions destroyed. Give me that niche. It's me just. She always thought she was a pasta. It is Nietzsche, a German philosopher, everybody knows that. There has got to be some middle ground here that's called a compromise and compromise leads to resentment so does using words that your parents don't understand. Okay. Hooked on phonics only cost us a dollar to get started and hooked on spelling comes with our subscription so how about this: you get to keep your hooked on phonics but you can only use words that dad and I can understand. This is stupendous. Go put a dollar in the swear jar. Okay. With hooked on phonics your child will learn to read in 30 days whether you want them to or not [Hooked on Phonics: www.youtube.com].

В отличие от таких компонентов концепта, как *daughter* и *son*, компонент *sweetie* не имеет гендерно-специфичной семантики и обозначает ребенка в младшем возрасте.

В процессе анализа был обнаружен окказиональный компонент *little marzipan*, представляющий собой уменьшительно-ласкательное

словосочетание. Аналогично контекстуальным синонимам *sweetie* и *little one* он не несет в себе гендерно-специфической семантики.

(50) *Mara, are you sure you don't want to go bowling with us tonight? Yeah. No. There's my little marzipan! Oh, my daughter gives the best hugs! We're just passing through on our way to the Jazz Jamboree. And we wanted to thank America's number-one motorcycle insurer for saving us money. Thank you. Mara, your parents are exactly like me? I know, right? Well, cherish your friends and loved ones. Let's roll, daddio! Let's boogie-woogie! I was not expecting her mom to be that tall [Progressive Insurance: www.youtube.com].*

В примере (50) также присутствует окказионализм *daddio*, который является разговорным вариантом компонента исследуемого концепта *father*.

Компонент *children* может реализовываться в тексте рекламного дискурса с помощью лексем *boys* и *girls*, что отражено в примерах (51) и (52)

(51) *Mom. Can we get a puppy, Mom? Please? Girls, pets are a big expense. Aww. Maybe try switching your car insurance to Progressive. You could save hundreds. Thanks, TV Dad. We'll think about it, okay? Look what I found. -A puppy! -A puppy! Oh, no, no. I wish TV Dad was always in charge. Listen to your TV Dad. Drivers who switch and save with Progressive save nearly \$700 on average. He's a cutie! Yeah, but I'm allergic. Oh, you'll get used to it. - Oh. Kay. You need more fatherly wisdom? [Progressive Insurance: www.youtube.com].*

(52) *I was born during a winter 77. My dad said I cried for three days straight. I first met James when he moved here in the first grade. We fell in love and got married right after college. And a few years later started a family of our own. The boys grew up fast. But then one night the truck didn't stop. And that's why we always drive a Subaru [Subaru US: www.youtube.com].*

В примере (52) присутствует словосочетание с социокультурным компонентом *family of our own*, семантическая наполненность которого показывает семью, как закрытую социальную группу.

В ходе контекстуального анализа американского рекламного дискурса обнаружены примеры репрезентации такого компонента концепта, как *newborn*, который не был обнаружен в ходе дефиниционного анализа.

(53) *Your newborn can start reaching for a college degree right now. Enroll your child in the Florida Prepaid College Plan. Prepaid plans start around \$50 per month. Hurry. Open enrollment ends January 31. Future Diplomats for New Arrivals To illustrate the point that it's a smart idea to enroll in a Florida Pre-Paid College Plan as early as possible, we created a direct*

mail piece sent to new parents featuring a rolled up diploma "grasped" by five very, very tiny cutouts [Florida Pre-Paid College Plan: www.adsoftheworld.com].

Компоненты *sister* и *bro* были включены в группу *nuclear family*, так как в английском языке семантическое наполнение данных лексем подразумевает, согласно словарю CD, родственника, с которым у человека общие родители.

(54) Happy First Birthday!; This was Mom's idea; You're a Big Sister!; ...as parents... We felt so helpless; Love, Dad; 4th Birthday; Our home for your first 4 years; Best Father's Day Ever!; You're growing up so fast; I've been writing to you since you were born; Until then... Love, Dad [Google: www.youtube.com].

Оба компонента имеют такое же гендерно-специфичную семантику, как и *son*, *daughter*, *mother* и *father*. Стоит отметить, что в процессе анализа материала компонент *sister* был найден в своей полной лексической форме, в то время как компонент *bro* был обнаружен в единственном примере и в своей разговорной форме. Согласно словарю CD, разговорная лексема *bro* определяется в первом значении, как «брат», и во втором, как «друг» или «приятель». Это говорит о двойной актуализации компонента *bro* при его употреблении в рекламном дискурсе, так как лексема направлена не только на обозначение родственных связей между знаками-манекенами рекламной единицы. Она используется в качестве обращения к потенциальному потребителю. Так как в словарной статье данная лексема имеет помету сленг, то целевой потенциальный потребитель представляется в виде молодого человека мужского пола. Вариация компонента, *brother*, в ходе анализа не была обнаружена ни в одном из единиц рекламного дискурса.

(55) One day you might realize it's time to switch things up. When your sisters come to town and you say it's on me. Crushed it little bro. When your friends come over to watch the game, no, when you go to the game. Total power move. When you realize your vacation days won't use themselves and it's time for an out of office way out. When you're with amex it's never a question of if you'll make it happen. It's when [American Express: www.youtube.com].

Стоит отметить, что в примерах (54) и (55) языковые репрезентации компонентов усиливаются сопутствующими им лексемами *big* и *little*, расширяя семантическое пространство компонента.

Аналогично компоненту *bro*, был обнаружен единичный пример употребления разговорного варианта компонента *sister* – *sis*. Здесь, как и в примере (55) также используется двойная актуализация, где взаимодействие происходит не только между знаками-манекенами в видеоряде, но и к потенциальному потребителю, а именно к женщине.

(56) *We're getting married! Need a band, sis? We're eloping. It's a great time to be a family [Microsoft: www.youtube.com].*

В макрокомпонент *nuclear family* также включаются такие компоненты, которые не обязательно содержат семантическое значение родственной, кровной связи, но все равно подчеркивают взаимосвязь между членами социальной группы. Ими являются: *wife*, *husband*, *sibling* и *loved one*.

(57) *Hi I'm a dad mom, that means while my wife works I'm at home being awesome. I know there's a lot of mom moms that are out there that look at my unique mixture of masculinity and nurturing and they find it quite alluring. And I know that there's dads who are out there who were astonished with my ability to dress a four year old but here's a real kicker I can take even the frilliest girl dress and fold it with complete accuracy, boom. And with Tide boost I can use the brute strength of dad to mix with the nurturing abilities of my laundry detergent. Now if you excuse me I'm gonna go do pull ups and crunches in the other room. Tide boost is my tide. What's yours? [Tide: www.youtube.com].*

В примере (57) компонент *wife* обладает гендерно-специфической семантикой. Кроме того, стоит отметить такие компоненты-окказионализмы, как *dad mom* и *mom mom* также содержат гендерно-специфическую семантику, которая усиливается повтором.

(58) *This is the Samsung Family Hub. It's also a bit of a know-it-all. It knows our entire schedule unless it's updated from anywhere. Oh, look, it even knows my husband is planning something fun for us right now. Okay, then I'm gonna have to get ahead of this. Shiatsu, party of one [Samsung: www.youtube.com].*

Рассмотрим пример с компонентом *husband*, реализующимся в примере (58). Аналогично компоненту *wife* обладает гендерно-специфической семантикой.

Стоит также отметить, что языковая репрезентация концепта «FAMILY» присутствует в названии продукта, где определяет его целевую аудиторию – нуклеарную семью, так как в невербальной части рекламной единицы присутствуют такие компоненты концепта, как *dad*, *mom* и *family*, представленные на рисунке 2.

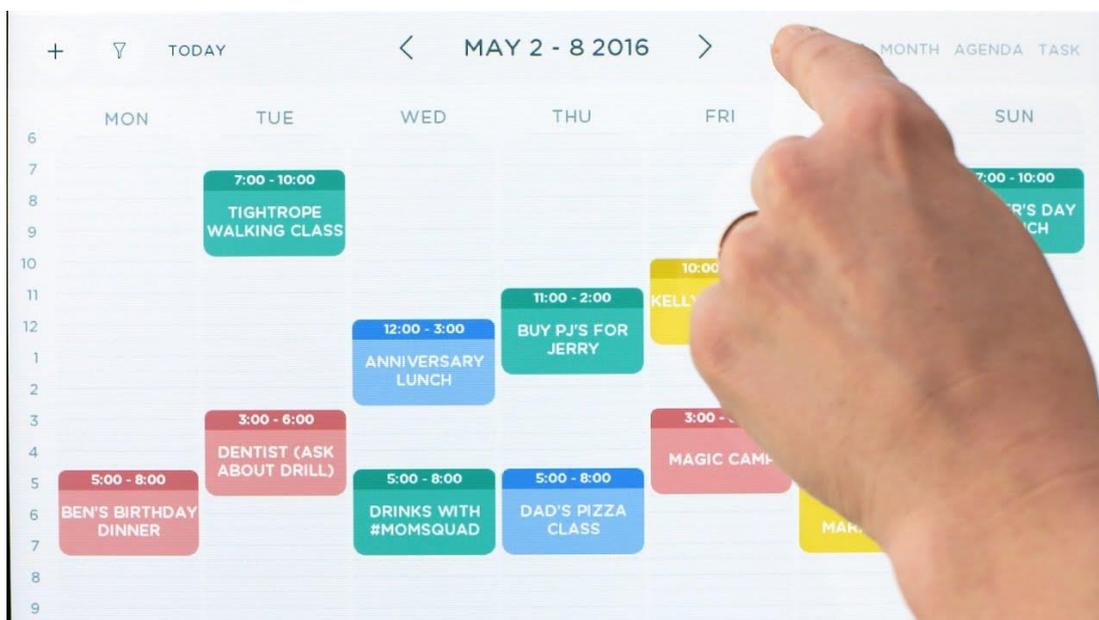


Рисунок 2. Невербальные компоненты концепта «FAMILY» в примере (58).

(59) *We open on a family eating dinner at a table. The dinner consists of MoonPies and a couple of waters. Parent, I love moon pies they're very good but I wish for more. Well we have something to show you. What is it? We have found you a new sibling. This is the joyous time. The parents guide the children into the living room. A beautiful MoonPie child walks out from his shadows. The perfect blend of snack and human. You can't tell it's wearing pants even though it is. We love it. They all embrace the MoonPie child and everyone cries in a good way soft as a lamb. A real lamb [MoonPie: www.youtube.com].*

В примере (59) представлен такой компонент концепта, как *sibling*. Так же, как и компонент *partner*, он не имеет гендерно-специфической семантики, а также в данном контексте является синонимом к таким лексемам, как *brother* или *sister*.

Уменьшительно-ласкательная лексема, *loved one*, аналогично *sibling*, семантически является гендерно-нейтральной, что было обнаружено в примере (60).

(60) *Alexa, start my day. Good morning. This is Alexa Together, a remote caregiving service used with echo devices that helps you care for your loved ones, even when you're apart. You've always been there to help with remote assist. You can do even more like using your phone to set a reminder on a loved one's echo device. This is a reminder take your pills. Alexa, thank you. Alexa, drop in on mom. Hey baby, how does your mind is working out? That's between me and Alexa. I see how it is. Alexa Together also includes urgent response available 24/7. Your loved one can access it just by asking Alexa. Alexa, call for help. No phones defined, no buttons to push. Calling urgent response. Hello, this is Johnny with Amazon emergency services. Even if you're not there, Alexa Together allows multiple family members to receive notifications and stay informed about your loved one's well-being. Dad, what happened? Bruised my ankle. Stay where you are, I'm coming over now. Love you. You can also set up customized alerts, like a notification if your loved one hasn't used Alexa for a while. Hey, what are you up to tonight mom. I decided to stay home and finish my painting. I'm just calling to check on you mom, love you. Good night son. Alexa Together from Amazon stay close to your loved ones wherever you are [Facebook: www.youtube.com].*

2.1.4.2 Макрокомпонент EXTENDED FAMILY концепта «FAMILY»

Во вторую группу были включены единицы, которые также не были выделены в ходе дефиниционного анализа. Макрокомпонентом в данной группе является *extended family*, который образуется как прямой номинацией, так и микрокомпонентами *grandpa, grandma, nana, gram, grandmother, grandkids, grandparents, older couple, aunt*. Компоненты, репрезентирующие таких членов семьи, как *uncle, cousin, nephew* и т. д. в ходе анализа не были выявлены. Стоит отметить, что вторая группа включает в себя также компоненты первой группы, так как в примерах показанных ниже также была обнаружена их репрезентация.

(61) *My family is very important and I have a large extended family, doesn't all live in Atlanta. They like to know what's going on so I will send a picture or send a quick video or post something on Facebook so my family can go and see. The photo buttons on the side you just click the button you don't even have to slide the screen. I never miss a memory. I think it helps me be a little bit more in the moment and I'm pretty much the memory keeper in my family. With a Windows Phone does it helps me really personalize what matters most to me. It keeps me up to date on*

what's going on with all of my friends and family. So when we do get together it feels like we've never been apart [Verizon: www.youtube.com].

Пример (61) содержит прямую номинацию макрокомпонента *extended family*.

(62) Get off my side! No! It doesn't matter what side you're on. You're so annoying, get off me. Girls, can you please... Here, just watch something or play a game. I'm hungry. Babe, can you drop the iPad? Daddy downloaded movies for you. We're here? Daddy, we're here. Wow, wow, wow. Hi. Hi, how's it going? Hey bud. Settle down! Girls, in a lounge. Do you want me to put movies up for you? No we got it. Is grandpa still sad? Yes, honey. Keep easy and don't annoy grandpa. Make sure that you'll clean that up. Take a picture. Come on, it's for all of you. Ha-ha girls. Just tap it. What is this? Nana fell in love with grandpa. Oh, look at her there. When did you do this? And they had two daughters. And Clyde! Then MOM fell in love with DAD. And they had two beautiful daughters. See, number one, the best. Oh, look, she's right there. Absolutely brilliant, thank you [Apple: www.youtube.com].

В примере (62) репрезентируются такие компоненты, как *grandpa* и *nana*. Под компонентом *nana* понимается разговорный вариант лексемы *grandmother*, который часто употребляется в американском английском языке, согласно словарю CD. В контексте рекламной единицы, компоненты *grandpa* и *nana* окружены компонентами, которые были описаны в работе ранее – *daddy*, *daughter*, *honey*. Стоит также отметить такие лексемы, как *girls* и *babe*, которые в тексте рекламной единицы являются синонимами лексем *daughters* и *husband*, соответственно. Поэтому их можно причислить к первой группе в рамках анализа. Рассматривая данные номинации, стоит отметить, что лексема *girls* является синонимичной к микрокомпоненту *daughters*, а *babe* является синонимом одновременно к нескольким макрокомпонентам – *wife*, *husband*, *daughter*, *son* и др.

(63) What do I tell my daughter? Do I tell her that her grandpa's worth more than her grandma? That her dad is worth more than her mom? Do I tell her that despite her education or drive, her skills, her intelligence, she will automatically be valued as less than every man she ever meets? Or maybe I'll be able to tell her something different?(Audi US: www.youtube.com)

Пример (63) отражает микрокомпоненты *grandma* и *grandpa* в совокупности с компонентами первой группы, *mom* и *dad*, что предполагает реализацию исследуемого концепта в виде компонента *extended family*.

(64) *My name is Noelle, I'm nine years old. As the grandmother I tried to do my best to make sure that my grandkids are healthy and happy, that's why I make sure they brush their teeth. It's not a lot, she asks what if I don't have my teeth and I was just, Mm-mm. One thing about Noelle, she keeps on a positive because she has been around the negative so much. I love you grandma. I love you too. Have a good day at school. So she's more optimistic that her life is different. We are in the Park Heights community in Baltimore City which has a pretty high crime rate, so our families might face multiple challenges in a day. They just are dealing with a lot and coming from a lot more than we could ever imagine. But you can't let that ruin the rest of your life. School is everything to these children, everything. I make sure that I put a smile on my face because I don't know what may have happened before they came to class. We try to do Colgate the dental van twice a year so that we are building habits. Thank you all so much for coming out to volunteer today. So we want kids to know that the expectation is you brush your teeth twice a day, you get dental screenings twice a year, you visit the dentist twice a year. I am so honored. This school year I had one child tell me that she just brushes her teeth on the weekend as I'm sitting here thinking about it. It does affect her academically. If you want to go for a job interview or you playing with your friends you want to have a bright smile bright smile bright future it helps you build that confidence. It's not always easy but we're gonna do it with a smile on our face and we're gonna make the world a better place. I love my smile [Colgate US: www.youtube.com].*

В примере (64) репрезентируются такие компоненты, как *grandmother*, *grandma* и *grandkids*. В их окружении можно отметить и другие описанные нами компоненты – *kids*, *child*, *children* и *families*. В рекламном тексте (46) лексема *families* является языковой репрезентацией первой группы, т.е. *nuclear family*, выделенной в рамках анализа.

(65) *Child focused care helps kids get treatment that's right for them, not their grandparents. With our dedicated specialists with years of additional pediatric training, equipment specifically designed for kids and streamlined care, we can help your child bounce back in no time. So the next time your doctor recommends a specialist, ask to see a pediatric specialist [Children's Healthcare of Atlanta: www.behance.net].*

Пример (65) использует компонент *grandparents* в качестве негативного сравнения с устаревшими методами лечения, так как в тексте рекламной единицы используется прием сравнения двух лексем-репрезентаций, *kids* и *grandparents*, а также отрицательной частицы *not*. В примере также присутствуют компоненты *kids* и *child*, описанные ранее.

(66) *Mom and aunt Lisa and Clyde. Then MOM fell in love with DAD. And they had two beautiful daughters. Nana might not be here. But we are still together. Make someone's holiday [Apple: www.youtube.com].*

Компонент *aunt* был выявлен только в одной рекламной единице в качестве текста и не был вербализован знаками-манекенами, что можно увидеть в примере (66).

Аналогично компоненту *aunt*, в примере (67) был выявлен компонент *older couple*, который является синонимом компонента *grandparents* в виду находящихся в окружении компонента номинаций, репрезентирующих компонент *extended family*:

(67) *A child gets Walmart groceries from the car. Elsewhere a mom helps her son with homework. If you shop at Walmart you get it. Kids do crafts. You save on what you need. A boy stores this piggy bank. Without skimping on the things you love. A family gathers for a meal. You know how to spend a little less. An older couple hold hands. To get a little more. To make life a little better. Walmart. Save money, live better [Walmart: www.youtube.com].*

2.1.4.3 Макрокомпонент PARENTHOOD концепта «FAMILY»

Третьей выделенной группой являются компоненты концепта, содержащие сему, имеющую значение состояния, в котором находятся члены социальной группы – *parenthood*. Компонентами выступают *motherhood* и *childhood*. Однако, прямая номинация *parenthood* в исследуемых единицах рекламного дискурса не была обнаружена. Обратимся к следующему примеру:

(68) *P&G's Olympic Games campaign is informed by the research our brands like Tide and Pampers? do to create the best products for moms and families. Our latest Thank You, Mom' video "Strong" was inspired by research that highlights what it means to be a mom in today's world. Here are some of the findings: It's Not Just What Moms Say Or Do, It's Who They Are. 91% want their children to feel their presence when not together. 63% say it's more important to set a good example than to be involved in every aspect of day-to-day*

parenting. Modern Moms Require A New Kind Of Strength, And They Are Rising To The Challenge. 73% agree motherhood is more complex today than it was in the past. 98% admitted that they did not anticipate the demands of motherhood. After Becoming A Mom, Women Appreciated Their Own Mothers More, Recognizing Her. 48% EMPATHY, 52% EMOTIONAL STRENGTH, 59% PATIENCE. And more than half agreed they needed to develop greater emotional strength. 51% receive help with day-to-day care for their children. 84% of those still feel they're leading their family [P&G: news.pg.com].

В окружении описываемого компонента в примере (68) присутствуют компоненты из первой группы, которая была описана ранее. Под *motherhood* в контексте понимается материнство. Данная лексема в контексте рекламной единицы обладает признаками двойной актуализации: материнство, как стадия личностного развития и материнство, как социальный феномен. Социологи С. Л. Риджвей и С. Д. Коррелл определяют материнство, как «роль основного ответственного воспитателя ребенка, находящегося на иждивении, которая отличается, от роли любого другого воспитателя мужского/женского пола». Материнство является статусной ролью для женщин в США, которая, однако, способна повлиять на множественные сферы жизни, такие как работа или ментальное здоровье [Ridgeway, Correll 2011: 684].

(69) To describe my mother would be to write about a hurricane in its perfect power. Or the climbing, falling, colors of the rainbow. The only thing better for having you for a mom is my children having you to call gram. For all of the colorful moments of motherhood. Happy Mother's day from Crayola. (Crayola: www.youtube.com).

Компонент *motherhood* в (68) и (69) примерах окружен лексемами, которые семантически относят его к макрокомпоненту *single-parent family*. Компонент *gram* в примере (68) относится ко второй группе, *extended family*, выделенной в рамках анализа.

(70) Everyone deserves a childhood. Foster Care. Adoption. Family services [D.A. Blodgett St. John's: www.adsoftheworld.com].

Компонент *childhood* также присутствует в примере (33). Под ним понимается, согласно словарю CD, период от младенчества до подросткового возраста.

2.1.4.4 Макрокомпонент SAME-SEX FAMILY концепта «FAMILY»

Четвертая группа представляет собой макрокомпонент *same-sex family*. Необходимо отметить, что данный компонент не был обнаружен в ходе дефиниционного анализа, в отличие от некоторых микрокомпонентов, которые входят в него. В отличие от примера (58), где присутствует невербальная репрезентация текста, для некоторых макрокомпонентов группы *same-sex family* отмечается тенденция взаимосвязи вербальной части речи оратора в рекламной единице и невербального компонента в виде знаков-манекенов.

В примере (43) нами были отмечены следующие микрокомпоненты, относящиеся к компоненту *nuclear family*: *daughter*, *kids* и *children*. Однако, в примере также присутствуют, во-первых, имена членов семьи (*Cordell* и *Caleb*), которые можно отнести к номинации *parents*. Соответственно, компонент *parents* может репрезентировать в рекламном дискурсе не только нуклеарную семью, но и однополую семью. Точно также микрокомпоненты, являющиеся языковой репрезентацией младших членов семьи, такие как *children*, *child*, *kids*, *son*, *daughter* и т.д. могут являться частью компонента *same-sex family*, если такая репрезентация присутствует в виде знаков-манекенов. Во-вторых, присутствует невербальная часть, выраженная знаками-манекенами, согласно О. Н. Рыбаковой [Рыбакова 1999, 19-20]. Невербальная часть примера (43) представлена на рисунке 3.



Рисунок 3. Невербальная репрезентация микрокомпонента *parents* макрокомпонента *same-sex family* из примера (43)

Рекламная единица, представленная в примере (43) посвящена семье, состоящей из двух родителей и детей, которые используют продукцию компании Nikon (фотоаппаратура) для того, чтобы запечатлеть моменты их жизни: праздники, этапы жизни, поездки и др. Нарратив рекламного видеоролика призывает общество принимать такое социальное явление, как *same-sex family* аналогично другим, например, *nuclear family*.

Реализация компонента *partner* была выше продемонстрирована в примере (33). В отличие от таких языковых репрезентаций исследуемого концепта, как *husband* и *wife*, в лексеме *partner* отсутствует гендерно-специфическая семантика, однако, ее контекстуальная реализация позволяет отнести компонент как в макрокатегорию *nuclear family*, т. е. семью, состоящую из двух партнеров разного пола, так и в макрокатегорию *same-sex family*, если в рекламной единице присутствует соответствующая невербальная репрезентация или определенное лексическое окружение. Также обращается внимание на то, что употребление лексемы *partner* в рекламном дискурсе может использоваться по причине реакции на изменения в обществе. Согласно сайту Statista, в США на 2021 год было в среднем заключено 6 браков на 1000 человек [Statista 2021]. Это может быть вызвано изменением

ценностей как в рамках гетеросексуальных семей, так и в связи невозможности заключить брак между однополыми партнерами в некоторых штатах. Соответственно, все больше пар остаются в рамках незарегистрированных отношений. К этому подстраивается и рекламный дискурс. Рассмотрим пример (68), в котором лексема *partner* присутствует вместе со знаками-манекенами, образуя макрокомпонент *same-sex family*.

Рассмотрим рекламную единицу, представленная в примере (68), которая посвящена движению под названием *Freedom to Marry*. Цель движения заключается в легализации однополых браков в США.

(68) I'm Dr. Jesse Ehrenfeld, I'm republican, I'm a doctor and I'm soldier. As a military physician, I take care of other peoples' loved ones, who were wounded in combat. But here at home I'm fighting a different fight. Because I'm gay, I'm not allowed to marry my partner here in Tennessee where we live. I was able to stand up and put my life on the line for the freedom that we all enjoy, but yet I don't have the freedom to meet my partner Jedd. Support the freedom to marry, because freedom means freedom for everyone [Freedom to Marry: www.youtube.com].

В примере (68) также встречается микрокомпонент *loved ones*, однако, контекстуально он не относится к макрокомпоненту *same-sex family*. Лексема *partner* используется дважды и усиливается лексемой *gay*, которая позволяет определить тип семьи в рамках данной единицы рекламного дискурса. Текст рекламы подкрепляется и знаками-манекенами, что представлено в рисунке 4.

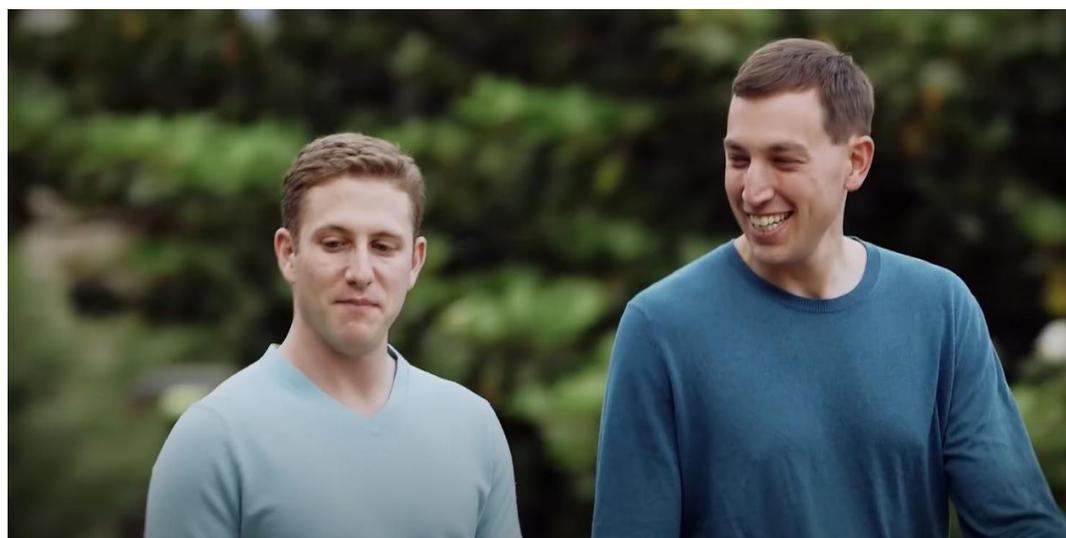


Рисунок 4. Невербальная репрезентация микрокомпонента *partner* макрокомпонента *same-sex family* из примера (68)

Same-sex family может также реализовываться с помощью макрокомпонента *couple* и прямой номинации *family*, что представлено в примере (69).

(69) *We locked eyes when we were introduced. It was like a jolt. I immediately wanted to know her. It's probably the first relationship I've been in where I've thought more long term about what our lives may be like. When Harry was born, I can't even describe it. They put this little baby on you and all of a sudden, you have a family. My life would have been so different if I hadn't met him. I probably never would have had all these different experiences throughout these 36 years we've travelled the world. We're getting married on October 11, which happens to be National Coming Out day, which we didn't know until after we picked that date. Planning a honeymoon as a queer couple, we have to be really careful about where we go. Travelling as a gay couple, some countries are less friendly than others. We spent time looking into local laws and how they deal with gay people. Our first travel was the one to Hawaii. They just assumed that here are these two guys, so we're going to give you a room that's got two separate beds. We couldn't say, we sleep together all the time, you couldn't say it in those days. Travelling together, big towns, small towns, we pass as a straight couple. I know what experiences I had before I transitioned but I never was in the middle of the country in these conservative towns. If people knew that I was Trans and that we were queer, would these people talk to us? Would they be kind to us? You never want to come across a situation where you're with your child and going to deny being a family. Or pretend like you're a mother and an aunt. I guess the ultimate fear is your safety. I don't know that Harry understands that people discriminate against gay people. When you grew up gay in the 50s and 60s, you had to pretend it was your fishing buddy or your college roommate. Will we be cat-called, will we be followed? For our honeymoon, I don't want to be attacked. We want to be able to express our love and be able to be affectionate and feel comfortable and safe. Having to hide this aspect of ourselves, does feel like taking a step back or hiding something that we worked so hard to achieve. I never feel like I can fully just be myself. We thought that this would be a child who could have every opportunity and there would be some experiences he can't have because our family situation. It's not like we're trying to be disrespectful or break any laws. We just want to hold hands and celebrate, just like anybody else. Travel breaks down barriers because people see you. You're no longer a mystery. My greater hope would be that beyond just being tolerated by a society, but actually being accepted. You shouldn't be hoping for tolerance. People should appreciate you for the way that you are. It's just*

about making human contact. We deserve life and opportunities and happiness. Travelling is a form of freedom. I would love to really experience a world knowing that you're welcome anywhere you go [Airbnb: www.youtube.com].

Употребление в тексте рекламы компонента *family* в окружении таких лексем, как *gay, queer, trans* и т. д. может говорить о том, что при определенных условиях компонент может являться языковой репрезентацией *same-sex family*. В примере (69) также происходит многократное употребление компонента *couple*, который является частичным синонимом компонента *partner*, рассмотренного нами ранее. Стоит отметить, что в рекламном тексте (69) компонент *same-sex family* полноценно репрезентируется и распознается в тексте рекламной единицы и не требует дополнительной связи с невербальными компонентами, т. е. со знаками-манекенами. Отмечается, что присутствие микрокомпонента *baby* в тексте рекламной единицы приближает макрокомпонент *same-sex family* к макрокомпоненту *nuclear family* в значении «семьи, состоящей из двух родителей и детей».

К макрокомпоненту *same-sex family* в рамках анализа были причислены такие компоненты, как *dads, girl* и *child*, что продемонстрировано в примере (70).

(70) The year has flown by so quickly. We've had a lot of memorable firsts. A year ago, we didn't even know we were going to be parents. We got a call on February 25. We had a baby. We had no plan, didn't know she was coming. The second we held her I knew... that she was ours. Everything I think in our lives including the little girl has been meant to be. Our little girl is us. A little version of us. And everyone that came before us. She's named after my grandfather and her middle name is Andrew's grandmother's. And she plays on my mother's piano. And she carries both our last names. It is this meant to be for our family. We're very lucky to have a multigenerational atmosphere for this little girl. Celebrating the holidays with family, I think it's brought everyone closer. Every day is full of firsts with her. We don't really know what is going to happen when we wake up. We just know that something amazing is going to happen that day. Every day is a new adventure. Then there's nothing that beats something like this... which is the first time that she falls asleep in your arms. It's so awesome because you know that she knows... that we're her dads. Within our lifetime, we have gotten married and had a child. Twenty years ago, that

wouldn't have happened. So, my hope is that she does not face the same obstacles that we did. But I'm not wishing her no obstacles. Just ones that will make her equally as strong. But it's the first times and the moments we spend as family that have been the best over the last year [All State: www.youtube.com].

В приведенном рекламном тексте (70) присутствует множество микрокомпонентов, образующих сразу несколько макрокомпонентов концепта «FAMILY». Компоненты *grandfather* и *grandmother* относятся к макрокомпоненту *extended family*, который был рассмотрен в предыдущем параграфе. В рамках контекста они не связаны с описываемым компонентом *same-sex family*. Аналогичным образом репрезентируется компонент *mother*, который в контексте примера (70) может реализовывать компоненты *nuclear family* или *single-parent family*, что, однако, не уточняется в контексте рекламной единицы. Интересным к рассмотрению предлагаются компоненты *parents*, *dads*, *girl* и *child*, которые были рассмотрены нами в рамках таких макрокомпонентов концепта «FAMILY», как *nuclear family* и *single-parent family*. Лексема *dad* во множественном числе репрезентирует однополую пару, что также дополняется такими компонентами, как *girl* и *child*, в совокупности образуя компонент *same-sex family*. Более того, в тексте рекламной единицы присутствует лексема *family* в своей изначальной репрезентации, которая является контекстуальным синонимом рассматриваемого нами компонента *same-sex family*. Микрокомпонент *parents*, который также присутствует в контексте рекламной единицы, образует описываемый макрокомпонент концепта «FAMILY», а также устанавливает роль членов социальной группы, аналогично таковым в *nuclear family* и *single-parent family*. В текст примера (70) также входит достаточное количество компонентов, которые позволяют не связывать его с невербальной частью рекламы.

На основании вышеизложенного делается вывод, что компонент *same-sex family* семантически приближен к компоненту *nuclear family*, ввиду наличия таких микрокомпонентов, как *parents*, *children*, *child*, *kids*, *girl*, *baby*, *son*, *daughter* и *dad*. Однако, в нем присутствуют ранее не обнаруженные

компоненты, такие как *partner* и *couple*, в которых отсутствует гендерная семантика и, тем самым, они позволяют отделить макрокомпонент *same-sex family* от других макрокомпонентов. Наблюдается тенденция репрезентации в рекламных единицах семей, где партнерами или родителями выступают мужчины, так как таких компонентов, как *mother* или *wife* в ходе рассмотрения рекламных единиц содержащих компонент *same-sex family* обнаружено не было.

Таким образом реклама реагирует на изменения в американском обществе, используя соответствующие языковые маркеры в дискурсе рекламы.

2.1.4.5 Компоненты крайней периферии концепта «FAMILY»

Пятой группой являются языковые репрезентации концепта «FAMILY», которые были выделены в рамках дефиниционного анализа, но не содержащие семантического значения характерного для первых двух групп. В процессе работы было выделено несколько значений, которые репрезентируются в отдельных рекламных единицах.

Первое значение, которое было обнаружено в ходе контекстуального анализа, относится к дефиниции «*The usual major subdivision of an order or suborder in the classification of plants, animals, fungi, etc.*» (CD).

(71) *AND SO, HE LOOKED UPON HIS CANVAS AND CREATED THE EARTH AND THE KEVINS, a family of pediatric polar bears. They live in Nova Scotia and really like blueberries. Kids need colors to be creators. With over 400 crayons to choose from, little ones are free to let their imagination run wild [Crayola: www.adsoftheworld.com].*

В примере (71) отражена исходная форма исследуемого концепта, семантическое значение которого отличается от выделенного в первых двух группах. Однако, такие компоненты в контексте рекламного дискурса, как *kids* и *little ones* репрезентированы в значении семьи, как социальной группы, и были отнесены нами в первую группу в рамках анализа.

(72) *Dear Mr. Spencer, Did you know, water covers 70% of the Earth but 100% of your apartment? And I'm 99% sure you're 100% pissed about it, I mean, it was a tragedy, especially for the family of rats who were living under the floorboards 85% of the rats seem*

to have lost 100% of their lives from the look of things They're in even worse shape than your stuff. Kinda puts your losses in perspective, doesn't it, Mr. Spencer? I mean all that was "lost" was that crummy floor and only about 80% of the pipes in your house. That's SO not a big deal I mean, AllState didn't think so. They filed my claim and 100% paid for the swanky hotel room I'm sending you this check from. Unfortunately, the rats aren't covered [All State: www.adsoftheworld.com]

Аналогично примеру (71), пример (72) также отражает значение лексемы *family* как «класс животных».

Вторым значением, обнаруженным в ходе анализа, стало «*A group of products or product models made by the same manufacturer or producer*» (CD).

(73) *Dell P Series Family [Dell: www.youtube.com]*.

Лексема *family* в примере (73) имеет значение «серия продуктов». Стоит также отметить расположенную рядом лексему *series*, которая влияет на значение исследуемого концепта. Подобным образом концепт репрезентируется в примере (74):

(74) *Meet the Prius family [Toyota US: www.youtube.com]*.

Третьим значением, которое было обнаружено в ходе анализа, является репрезентация концепта «FAMILY» в форме «*The staff, or body of assistants, of an official*» (CD).

(75) *This is where your favourite fragrances are made. With lots of love and care. Our amazing fragrance family is working extra hard these days, so your holidays can be special as ever. And we're keeping them safe, as they work together by staying apart. It's about putting family first. Your patience will help our team, as they adapt to bring you comfort this holiday season. We're not in full capacity, but we're 100% committed to helping your family celebrate a magical Christmas morning. Just as we have for over 50 years. Because we believe in the spirit of togetherness, even if it looks different this year. We're working hard to deliver it. From our fragrance family to yours... We wish you a happy and healthy holiday [Yankee Candle: www.youtube.com]*.

В примере (75) значение работников компании достигается с помощью, расположенной рядом с репрезентацией концепта лексемы *fragrance* и сказуемого *is working*. Аналогичным образом концепт репрезентируется в примере (76), с помощью лексемы *brands*:

(76) *Nestle is excited to welcome new brands to our family. Chameleon coffee is the biggest name in consciously crafted cold-brew coffee. They source responsibly, investing in their producers, farmers and suppliers [Nestle USA: www.youtube.com].*

В результате анализа были определены пять групп исследуемого концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе, состоящих из макрокомпонентов и микрокомпонентов. Некоторые из компонентов были обнаружены в ходе дефиниционного анализа, например *nuclear family, single parent family, parents, children, family (of animals), family (staff), family (of products)* и другие. Однако в рекламном дискурсе находят репрезентацию и более конкретизированные компоненты, относящиеся к исследуемому концепту, например *mother, father, son, daughter, little one, loved one, partner* и другие. Их обнаружение позволяет построить периферию номинативного поля концепта.

2.1.5 Построение периферии номинативного поля концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе

Самым приближенным к ядру концепта является компонент *nuclear family*. В примерах отсутствует его прямая номинация, однако присутствует производная номинация, которая по составу совпадает с прямой номинацией концепта – *family*. Данный компонент является макрокомпонентом концепта и образуется в контексте рекламного дискурса с помощью микрокомпонентов, выявленных в ходе контекстуального анализа: *mom, mommy, mother, dad, daddy, daddio, father, kid(s), children, little one, honey, sweetie, newborn, daughter, son, sweetie, sister, sis, bro, parent(s), husband, wife, partner, sibling, loved one*. Стоит отметить, что такие компоненты, как *children* и *parent(s)* были обнаружены в ходе дефиниционного анализа, в то время как остальные являются языковой репрезентацией концепта только в рекламном дискурсе. Репрезентация этих компонентов в тексте рекламного дискурса показывают понятийную сторону концепта, одно из его воплощений и отличие как от других компонентов периферийного поля, так и от других концептов [Карасик 2002: 107]. Всего было выявлено 61 примеров языковой репрезентации

компонента *nuclear family*. Важно отметить, что в некоторых единицах рекламного дискурса концепт присутствует в нескольких значениях, что отражено, например, в примерах (33) и (74).

В отдалении от ядра исследуемого концепта находится компонент *single parent family*. В рекламном дискурсе он репрезентируется с помощью прямой номинации – составной лексемы *single parent*. Отдаление компонента от ядра обосновывается низкой частотой употребления макрокомпонентов и прямых номинаций, например, такого варианта как *single dad*. Компонент является составным и представляет собой слияние прямой номинации компонента *single-parent family* и макрокомпонента *dad*. В остальных случаях макрокомпонент *single parent family*, как и макрокомпонент *nuclear family* присутствуют в тексте рекламного дискурса в виде микрокомпонентов *mom, tommy, mother, baby, kid, son, daughter, parent, dad, kid(s)*. Всего было обнаружено 17 единиц, содержащих языковую репрезентацию компонента *single-parent family* исследуемого концепта.

Макрокомпонент *extended family* был обнаружен в 9 единицах исследуемого рекламного дискурса. В примере (61) макрокомпонент репрезентируется в своей прямой номинации. В остальных случаях он репрезентируется с помощью таких микрокомпонентов, как *older couple, grandma, grandpa, nana, gram, grandmother, grandkids, grandparents*. Всего было обнаружено 9 единиц рекламного дискурса, содержащих языковую репрезентацию компонента *extended family*.

Следующим макрокомпонентом выступает промежуток времени, в котором находятся члены семьи, выраженный макрокомпонентом *parenthood*. Он репрезентируется с помощью микрокомпонентов *childhood* и *motherhood* и был обнаружен в 5 единицах рекламного дискурса.

Макрокомпонент *same-sex family* был также обнаружен в 5 единицах рекламного дискурса. В ходе анализа была отмечена его связь с невербальной частью рекламы – знаками-манекенами. Состав компонента достаточно близок к составу *nuclear family*, ввиду присутствия таких компонентов, как

parents, children, child, kids, girl, baby, son, daughter и *dad*. Однако, макрокомпонент *same-sex family* содержит такие гендерно-нейтральные формы, как *partner* и *couple*, что отличает его от остальных компонентов концепта «FAMILY».

Макрокомпонент *family (of animals)* был обнаружен в 4 рекламных единицах и репрезентируется в виде лексемы *family*. Таким же образом репрезентируются макрокомпоненты *family (staff)* и *family (of products)*. Они были обнаружены в 3 и 2 единицах рекламного дискурса соответственно.

Согласно проведенному контекстуальному анализу современного американского рекламного дискурса было обнаружено, что максимально приближенным к ядру концепта является компонент *nuclear family*, в то время как остальные компоненты находятся ближе к границе концепта. В процентном соотношении компоненты концепта «FAMILY» в отобранных единицах современного американского рекламного дискурса представлены ниже.

Ближняя периферия:

1. Nuclear family – 57,5%.

Дальняя периферия:

2. Single parent family – 16%.
3. Extended family – 8,5%.

Крайняя периферия:

4. Parenthood – 4,7%.
5. Same-sex family – 4,7%
6. Family (of animals) – 3,7%.
7. Family (staff) – 2,8%.
8. Family (of products) – 1,8%.

Схематичное изображение номинативного поля концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе представлено на рисунке 5.

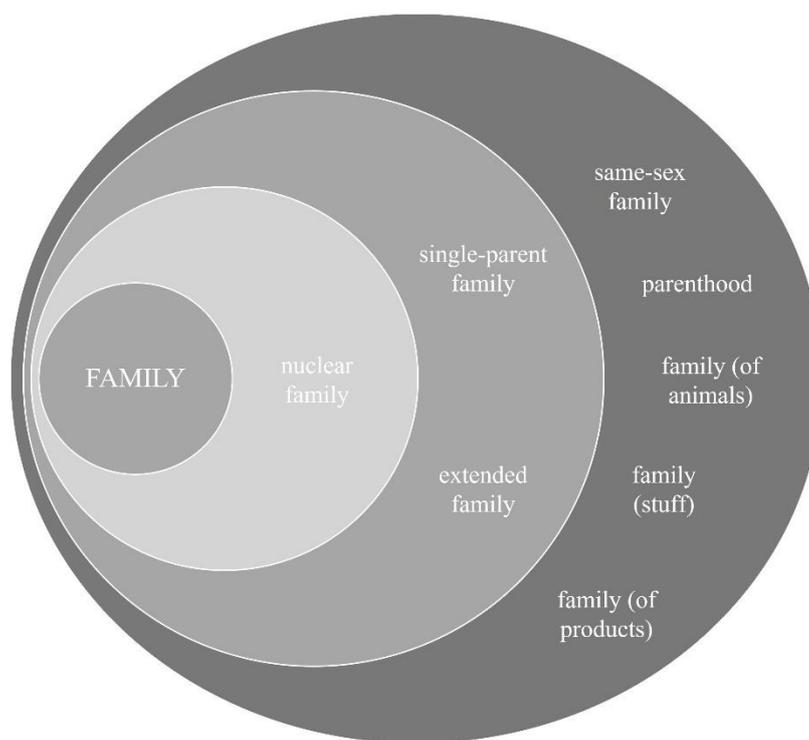


Рисунок 5. Схематичное построение концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе

Сравнение компонентов концепта «FAMILY» выявленных в ходе дефиниционного анализа и в рамках контекстуального анализа современного американского рекламного дискурса представлено на рисунке 6. Отмечается, что компоненты adoptive family и blended family не были обнаружены в ходе контекстуального анализа в вербальной или невербальной репрезентациях.

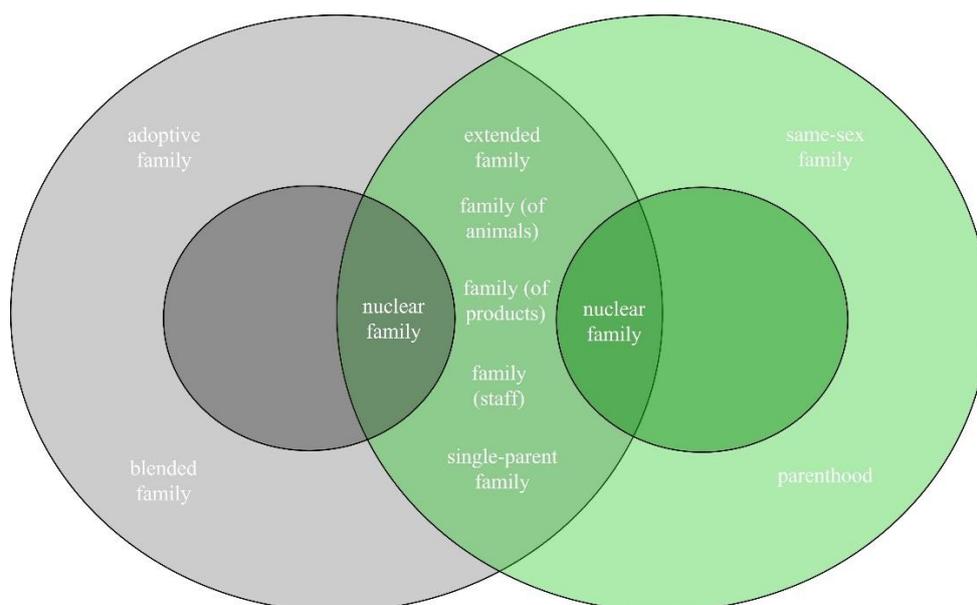


Рисунок 6. Сравнение компонентов концепта «FAMILY» выявленных в дефиниционном и контекстуальном анализе

Рассматривая концепт «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе как слоистую структуру, согласно Ю. С. Степанову, можно отметить, что основным, актуальным признаком концепта является *nuclear family*, а дополнительными признаками выступают *single parent family*, *extended family*, *parenthood*. К внутренней форме можно отнести такие компоненты, как *family (of animals)*, *family (staff)*, *family (of products)*.

2.2 Ценностные компоненты концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе

Культурные концепты, как уже было отмечено ранее, обладают ценностной стороной. В. И. Карасик отмечает, что ценностные компоненты концептов закреплены в лингвокультурах исторически, определяют поведение людей и являются важным психическим образованием как для личности, так и для общества в целом. В языке ценности репрезентируются в виде оценочных суждений [Карасик 2002: 107]. Чтобы определить оценочные суждения, необходимо выявить предикаты, которые используются по отношению к субъекту [Маслова 2011: 54]. В рамках данной работы субъектом является концепт «FAMILY» в отобранных единицах современного американского рекламного дискурса.

В рамках контекстуального анализа ценности были распределены по группам, относительно частей речи, в которых ценностные компоненты контекста репрезентируются в рекламном дискурсе.

Большую часть предикатов составляют существительные, которые были отнесены в первую группу: *together (12)*, *love (9)*, *time (8)*, *world (5)*, *friend (4)*, *care (4)*, *home (4)*, *everything (3)*, *mother's day (3)*, *fun (3)*, *moment (3)*, *future (2)*, *challenge (2)*, *change (2)*, *support (2)*, *birthday (2)*, *holiday (2)*, *responsibility (2)*, *bond (2)*, *freedom (2)*, *center (1)*, *acceptance (1)*, *friendship (1)*, *safe space (1)*, *traditions (1)*, *father's day (1)*, *values (1)*, *happiness (1)*. Анализ единиц **первой группы** показал негативную ценность *challenge*, которая репрезентирована в двух примерах. Антиценность причислена к данной группе, так как является существительным. Также в списке присутствуют ценности, денотирующие

праздники, такие как *mother's day, father's day, birthday, holiday*. Наибольшее употребление получила ценность *together*, которая подчеркивает социокультурное значение семьи как сплоченной и закрытой социальной группы.

Вторую группу составляют ценности, выраженные вербальным компонентом: *grow (5), marry (5), crying (3), raise (3), protect (3), laugh (2), planning (1), expanding (1), participate (1), gather (1), cherish (1), trust (1), celebrate (1)*. В некоторых ценностях второй группы присутствует сема времени или временного промежутка, этапа развития семьи – *grow, raise, planning, expanding*. Как и в первой группе, была выявлена антиценность – *crying*, что показывает не только наличие позитивных, но и негативных компонентов в рамках концепта «FAMILY».

Третью группу составляют ценности, представленные в тексте рекламного дискурса в виде прилагательных: *beautiful (4), healthy (4), close (2), happy (2), helpless (1), wonderful (1), separated (1), worth (1)*.

В третьей группе присутствуют больше антиценностей, по сравнению с предыдущими группами – *helpless* и *separated*. Такие ценности, как *beautiful, healthy, happy, wonderful* и *worth* являются оценочными, в то время как ценность *close* и антиценность *separated* имеют сему расстояния между членами семьи.

Выявленные ценности в ходе контекстуального анализа были обнаружены только по отношению к таким макрокомпонентам концепта, как *nuclear family, single parent family* и *extended family*. В примерах, содержащих остальные макрокомпоненты, такие как *hood, family (of products), family (of animals), family (stuff)* ценностные компоненты обнаружены не были.

Выводы по второй главе

1. Концепт «FAMILY» в американской картине мира является комплексным образованием, в границах которого существует множество значений. В ходе дефиниционного анализа во всех словарных статьях были обнаружены компоненты концепта «FAMILY» *nuclear family* и *single-parent family*. Побочные значения были приняты во внимание для последующей корреляции с репрезентацией концепта в рекламном дискурсе.
2. Паремиологический анализ выполнен с целью уточнения культурной составляющей лингвокультурного концепта «FAMILY», он показал наличие устойчивых фразеологизмов и словосочетаний, обращенных к компоненту концепта *nuclear family*, который в ходе дефиниционного анализа был обозначен, как один из основных компонентов концепта «FAMILY». В процессе исследования нами был выявлен семантический признак сплоченности социальной группы.
3. В ходе контекстуального анализа, основанного на 106 единицах рекламного дискурса, состоящего из единиц, отобранных методом сплошной выборки (видеороликов, наружной и печатной рекламы коммерческого и некоммерческого направления) были выделены **пять групп макрокомпонентов**, которые входят в состав концепта. **Первая группа** представляет собой компоненты *nuclear family* и *single-parent family*, которые были выделены в ходе дефиниционного анализа. Большинство микрокомпонентов первой группы, однако, не были обнаружены в ходе анализа словарных статей. **Вторая группа** представляет собой макрокомпонент *extended family* и его микрокомпоненты, которые не были выявлены в ходе анализа дефиниций исследуемого концепта. **Третьей группой** является макрокомпонент *parenthood*, имеющей семантический признак состояния, и его микрокомпоненты, которые аналогично второй группе не были выявлены в ходе дефиниционного анализа. **Четвертой группой**

является макрокомпонент *same-sex family*, который представляет собой реакцию рекламного дискурса на изменения в обществе, чьи микрокомпоненты частично совпадают с таковыми в первой группе.

Пятой группой были обозначены языковые репрезентации концепта «FAMILY», такие как *family (stuff)*, *family (of products)* и *family (of animals)*, которые были выявлены в ходе анализа словарных статей, однако незначительны по своему количеству в исследуемых рекламных единицах и находящиеся в периферии концепта.

4. Построение периферии номинативного поля концепта подтвердило, что в ближней периферии находится основная номинация исследуемого концепта, выявленная в ходе исследования словарных дефиниций – *nuclear family*. Такие компоненты концепта, как *single parent family* и *extended family* были отнесены в дальнюю периферию концепта из-за их малой частотности. Крайняя периферия концепта в американском рекламном дискурсе насчитывает 5 компонентов. Всего в современном американском рекламном дискурсе концепт «FAMILY» репрезентируется в виде 8 макрокомпонентов, которые могут встречаться в тексте рекламы как прямые номинации. Однако, 5 из них (*nuclear family*, *single parent family*, *extended family*, *same-sex family* и *parenthood*) могут репрезентироваться в тексте рекламного дискурса в виде отдельных лексем, микрокомпонентов, которые в совокупности образуют определенный макрокомпонент исходя из синтаксического окружения. Всего был выявлен 41 микрокомпонент исследуемого концепта, большая часть из которых не была выявлена в ходе дефиниционного анализа.
5. Компонент *same-sex family* в ходе построения номинативного поля концепта был отнесен в крайнюю периферию концепта «FAMILY». Это говорит о реакции рекламного дискурса на изменения в американском обществе, используя комбинации привычных для потребителя компонентов (например, *parents* и *daughter*) и гендерно-нейтральных

форм (например, *couple* и *partner*), которые образуют компонент. Несмотря на репрезентацию компонента, его положение в периферии концепта говорит о его специфичном реципиенте и малом распространении. Также это подтверждает рассмотренные в теоретической части данной работы определения традиционной, нуклеарной американской семьи, предлагаемые зарубежными и отечественными учеными. Отсутствие компонента *same-sex family* в словарных статьях американских словарей может говорить о том, что его появление в номинативном поле концепта является отражением в изменении общества и в дальнейшем частотность его использования может как увеличиться, так и уменьшиться.

- б. В результате работы были выявлены ценностные компоненты концепта, в которых была обнаружена языковая репрезентация праздников, оценки и компонентов, содержащих семантику определенного промежутка времени, этапа важного для социальной группы. Ценностью с наибольшим количеством употребления в текстах современной американской рекламы является *together*, что подтверждает выявленный в ходе паремиологического анализа признак сплоченности социальной группы и ее закрытости. Компонент также был обнаружен в некоторых из дефиниций в ходе исследования словарных статей. Ценностные компоненты *love* и *time*, которые были выявлены в 9 и 8 рекламных единицах соответственно, также отражают сплоченность семьи в социуме, что отражается и в текстах рекламных единиц американского рекламного дискурса.

Заключение

Работа представляет собой исследование концепта «FAMILY» в современном американском рекламном дискурсе, построение его номинативного поля и выявления ценностей в границах исследуемого концепта.

В первой главе работы были изучены основополагающие теории лингвокультурологии и дискурса, а также описана ценностная американская картина мира, в которую входит концепт «FAMILY». Были описаны такие понятия лингвокультурологии, как «культурный концепт», который состоит из понятийной, образной и ценностной сторон, и «языковая картина мира», которая формируется из концептов, которые находят отражение в языковых единицах. Культурный концепт и языковая картина мира играют важную роль в формировании ценностей и мировоззрения в рамках конкретной культуры. Анализ концептов и дискурса позволяет понимать культурные особенности и различия между разными культурами. Рекламный дискурс является частью институционального дискурса и характеризуется асимметричной коммуникацией. В американской ценностной карте мира нуклеарная семья представляет собой ценностную структуру, тогда как другие типы семей могут нести меньшую ценность или быть антиценностью.

Вторая глава представляет собой комплексный анализ концепта, состоящий из дефиниционного анализа словарных статей, паремиологического анализа фразеологизмов и устойчивых словосочетаний и контекстуальный анализ текстов современного американского рекламного дискурса. В рамках дефиниционного анализа была выделена ближайшая периферия исследуемого концепта, основным компонентом которого является *nuclear family*. Паремиологический анализ концепта «FAMILY» показал наличие устойчивых фразеологизмов и словосочетаний, обращенных к компоненту концепта *nuclear family*. Данный компонент был обозначен как один из основных компонентов концепта «FAMILY» и характеризуется семантическим признаком сплоченности социальной группы. В рамках

контекстуального анализа рекламного дискурса были выделены пять групп макрокомпонентов, входящих в состав концепта «FAMILY». Большинство микрокомпонентов первой группы не были обнаружены в ходе анализа словарных статей. Вторая, третья и четвертая группы также состоят из микрокомпонентов, которые не были выявлены в ходе анализа дефиниций исследуемого концепта. Микрокомпоненты в окружении друг друга образуют макрокомпоненты, благодаря которым были определены репрезентируемые значения концепта. Четвертая группа содержит языковые репрезентации концепта «FAMILY», выявленные в ходе анализа словарных статей.

Построение периферии номинативного поля концепта подтвердило основное значение исследуемого концепта, выявленного в ходе дефиниционного анализа. Основная номинация исследуемого концепта, *nuclear family*, находится в ближней периферии. Компоненты *single parent family* и *extended family* были отнесены в дальнюю периферию из-за их малой частотности. Крайняя периферия концепта в американском рекламном дискурсе насчитывает 5 компонентов: *hood*, *same-sex family*, *family (of products)*, *family (of animals)*, *family (staff)*.

В ходе контекстуального анализа выявлены ценностные компоненты концепта «FAMILY», в которых была обнаружена языковая репрезентация праздников, оценки и компонентов, содержащих семантику определенного промежутка времени, этапа важного для социальной группы. Ценностью с наибольшим количеством употребления в текстах современной американской рекламы является *together*. Было выявлено 39 микрокомпонентов исследуемого концепта, большая часть из которых не была обнаружена в ходе дефиниционного анализа.

Перспективы исследования концепта «FAMILY» состоят в осуществлении ассоциативного эксперимента, с помощью которого будет возможным подтвердить наличие выявленных компонентов в рекламном дискурсе, так и обнаружить совершенно новые компоненты, которые не репрезентировались в тексте исследуемого материала.

Список использованной литературы

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие – 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2012. – 288 с.;
2. Алефиренко Н.Ф. Текст и дискурс [Электронный ресурс]: учеб. пособие для магистрантов / Н.Ф. алефиренко, М.А. Голованева, Е.Г. Озерова, И.И. Чумак-Жунь. — 2-е изд., стер. — М. : ФлИнта, 2013. — 232 с.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. – 136-137 с.
4. Арутюнова Н. Д. Прагматика// Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия. – 1990. – С. 389-390.
5. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1994 - С. 384-391
6. Баршина, М. С. Семья как приоритетная ценность личности / М. С. Баршина // . – 2021. – № 6(123). – С. 10-12.
7. Бондарева, Л. М. Текст и дискурс как понятийные категории / Л. М. Бондарева // . – 2009. – № 7. – С. 91-97.
8. Бюиссанс Э. Абстрактное и конкретное в лингвистических фактах: речь - дискурс - язык // Политическая наука. - 2016. - № 3. - С. 209-216.
9. Варганов, В. В. Американские ценности / В. В. Варганов // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. – 2020. – Т. 10, № 5. – С. 146-160.
- 10.Вашталова Ю.С., Трощенко Е.В. Эксперимент по градуированию ценностей как фактор в прогнозировании прагматического эффекта политической речи // Англистика XXI века. – СПб., 2010. – С. 261-264.
- 11.Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. Текст. пер. с англ. АД Шмелева; под ред. Т.В. Булыгиной. – 1999.;
- 12.Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы / Под редакцией и с

- послесловием академика Ю. С. Степанова. — М.: «Индрик», 2005. — 1040 с.
13. Ветрюк К. А. ПОСЛОВИЦЫ В ДИСКУРСЕ // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. — 2013. — № 3. — С. 167-170.
14. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — издание 4-е, стереотипное. — Москва : ООО "КомКнига", 2006. — 144 с. — (Лингвистическое наследие XX века).
15. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : 10.02.19 / Гаран Евгения Петровна; ФГОУ ВПО «Южный Федеральный Университет». — Ростов-на-Дону, 2009. — 21 с
16. Гурко Т. А. Трансформация института современной семьи // Социологические исследования. — 1995. — № 10. — С. 95—99.
17. Добровольская Е. В. и др. Концептуализация семьи в русской языковой картине мира. — 2005.
18. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — 2008.
19. Дорофеев, Ю. В. Функциональное описание текста как единицы дискурса / Ю. В. Дорофеев // Коммуникативные исследования. — 2019. — Т. 6, № 4. — С. 891-904.
20. Занегина Н. Н. Концепт «семья» в русском литературном языке и принципы его описания // М.: МГЛУ. — 2011.
21. Зенкова, Т. В. "Успешный человек" как ценностная доминанта американской лингвоаксиологической картины мира / Т. В. Зенкова // Полилингвильность и транскультурные практики. — 2019. — Т. 16, № 2. — С. 168-179.
22. Золян С. Т. Дискурс, язык, языковая деятельность / С. Т. Золян // . — 2020. — № 10. — С. 212-242.

23. Карамова А. А. Текст и дискурс: соотношение понятий // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-i-diskurs-sootnoshenie-ponyatiy> (дата обращения: 07.03.2023).
24. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. - С.5-20.
25. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И.А.Стернина. - Воронеж: ВГУ, 2001. - С. 75-80.
26. Карасик, В. И. Лингвокультурные концепты: подходы к изучению / В. И. Карасик // Социолингвистика вчера и сегодня : Сб. науч. трудов / Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; Редкол.: Троши- на Н.Н. (отв. ред.). – Изд-е 2-е., доп.. – МОСКВА, 2008. – С. 127-155. – EDN NBQCOX.
27. Карасик, В.И., 2002. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 477 с.;
28. Кашкин В.Б. Дискурс : уч.пособие. Воронеж, 2004. 76 с.
29. Ковшова М. Л. Лингвокультурология в современной антропологической парадигме. – 2021.
30. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе : Некоторые особенности языка соврем. газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – М., 1971. – 267 с.
31. Красных В.В. «Свой» среди «чужих: миф или реальность? - М., 2003
32. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики / М.М.Бахтин. - М.: Художественная литература, 1975.- 502 с.
33. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: мат-лы науч. конф. / под

- ред. Кубряковой, О.В. Александровой. – М. : Диалог-МГУ, 1997. – С. 15-25
34. Кубрякова, Е.С., 1996. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, с. 90-92.;
35. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 9. 2003. – 2003.
36. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология. М., 1997. С. 280-287.;
37. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.
38. Мартинович, Е. А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля / Е. А. Мартинович // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 21(275). – С. 81-85.
39. Маслова В. А. Лингвокультурология: уч. пособие для студ. высш. учеб. заведений // М.: Академия. – 2001.
40. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М., 2007. – 296 с.
41. Маслова В.А., Пименова М.В. Коды лингвокультуры: учеб. пособие – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 180 с.;
42. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования" Московский государственный университет имени МВ Ломоносова" Издательский Дом (типография), 2011.
43. Петров С. В. ДИСКУРС КАК ЕДИНИЦА ТЕКСТА // Образование и право. 2020. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-kak-edinitsa-teksta> (дата обращения: 07.03.2023).
44. Полякова, Л. С. Стереотип "семья" в выступлениях российских и американских политиков сквозь призму лингвокультуры / Л. С. Полякова // Речевая коммуникация в современной России : материалы III Международной конференции: в 2 томах, Омск, 27–30 июня 2013

- года. Том 1. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2013. – С. 353-360.
45. Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка. – 2007.
46. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / Л. П. Амири, Е. В. Белозерова, Г. В. Бобровская [и др.] ; научный редактор: Т. Н. Колокольцева. – Волгоград : Издательство ВГПУ "Перемена", 2010. – 246 с.
47. Решке, Н. А. Концепт "семья/ family" в языковом сознании представителей русской, английской и американской лингвокультурных общностей / Н. А. Решке // Общество и экономика постсоветского пространства : Международный сборник научных статей. (Липецк, 17 октября 2014 г.) / Отв. ред. А.В. Горбенко. Том Выпуск IX. – Липецк : Научное партнерство "Аргумент", 2014. – С. 140-143.
48. Русакова, О. Ф. Современные теории дискурса: опыт классификаций / О. Ф. Русакова // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ / Главный научный редактор О. Ф. Русакова, Издательский дом "Дискурс-Пи". – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – С. 8-28.
49. Рыбакова О. Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы // Дисс.... канд. филол. наук. – 1999. – Т. 10. – №. 04.
50. Серебренников Б.А. О материалистическом подходе к языковым явлениям // М.: Наука, 1983. – 319 с.
51. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе : Монография / Г. Г. Слышкин. – Москва : Издательский центр "Академия", 2000. – 128 с.
52. Солодилова И. А., Первалов В. В. Ценностная картина мира как объект лингвистического изучения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. -2018. -№03. - С. 180-183

53. Степанова Е.В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английского языка): дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2010. 219 с.
54. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. - М.: Школа "Языки русской культуры", 1997. - С. 40-76.;
55. Стернин, И. А. Язык и национальная картина мира : Попова З. Д., Стернин И. А. / И. А. Стернин, З. Д. Попова. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Воронеж : Истоки, 2007. – 61 с.
56. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 3-е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. - - 696 с.
57. Терских М.В. Специфика концепта семья в дискурсе социальной рекламы // МНИЖ. 2016. №12-2 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontseptta-semya-v-diskurse-sotsialnoy-reklamu> (дата обращения: 07.03.2023).
58. Тецкая, Л. Н. Концепт "Семья" в американской лингвокультуре / Л. Н. Тецкая, Л. А. Заворуева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 3. – С. 146-150.
59. Тхорик В. И. Фанян Н. Ю. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021700 - "Филология", специализации "Зарубежная филология" / В. И. Тхорик, Н. Ю. Фанян. - 2-е изд. – М.: ГИС, 2006 - 258 с.
60. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponyatiyah-reklamnyu-diskurs-i-reklamnyu-tekst> (дата обращения: 07.03.2023).
61. Филип К. Основы маркетинга // М.: Прогресс. – 1990. – Т. 2.

- 62.Фуко М. Археология знания: Пер. с фр./Общ. ред. Бр.Левченко.— К.: Ника-Центр, 1996.— 208 с.— (Серия "ОПЕРА АПАТА"; Вып. 1).
- 63.Шведова Д. В. Роль семьи в американском обществе и семейная политика // Женщина в российском обществе. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-semi-v-amerikanskom-obschestve-i-semeynaya-politika> (дата обращения: 08.03.2023).
- 64.Defrain, J. The state of the American family: The paradox of how families and family values are changing while staying the same / J. Defrain // RUDN Journal of Sociology. – 2018. – Vol. 18, No. 1. – P. 73-87. – DOI 10.22363/2313-2272-2018-18-1-73-87. – EDN YNUELK.
- 65.Leech G. N. English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain. – Longman, 1972. – Т. 2.
- 66.Marriage rate in the United States from 1990 to 2021 // Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/195951/marriage-rate-in-the-united-states-since-1990/> (дата обращения: 01.05.23).
- 67.Ridgeway C. L., Correll S. J. Motherhood as a status characteristic //Journal of Social issues. – 2004. – Т. 60. – №. 4. – С. 683-700.
- 68.Rokeach M. Understanding human values. – Simon and Schuster, 2008. – p. 230.
- 69.Van Dijk T. A. Ideology: A multidisciplinary approach //Ideology. – 1998. – С. 1-384.
- 70.Weaver G. American cultural values //Kokusai bunka kenshu (intercultural training). – 1999. – Т. 14. – С. 14-25.

Список использованных словарей

1. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. / Лит. ред. М.Д. Литвинова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. рус. яз., 1984 – 944 с.
2. Collins Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>

3. Gregg R., McDonogh G. W., Wong C. H. (ed.). Encyclopedia of contemporary American culture. – Routledge, 2005.
4. MacMillan Collocations Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.macmillandictionary.com/>
5. Mieder W. Dictionary of Authentic American Proverbs // Berghahn Books, 2022.
6. Merriam Webster Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/>
7. Mifflin H. H. American heritage dictionary of the English language 5th edition //New York. – 2011.
8. Klotz M. Oxford collocations dictionary for students of English // Oxford, 2003.
9. Spears R. A. McGraw-Hill’s Dictionary of American Idioms //McGraw-Hill, 2005.
10. The American Heritage Dictionary of the English Language [Электронный ресурс]. URL: <https://ahdictionary.com/>

Список источников примеров

1. AAA Insurance In-Store Promotional Poster [Электронный ресурс] // 4:3. URL: <https://www.4x3.net/portfolio/aaa-insurance-store-promotional-poster> (дата обращения: 02.02.23).
2. Alexa Together [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WIJ2Pfvk0as> (дата обращения: 17.02.23).
3. Allstate: Water Damage, Fire, Broken Window [Электронный ресурс] // Ads Of The World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/water-damage> (дата обращения: 18.02.23).
4. Amazon Kindle: SeeSpectrum [Электронный ресурс] // Ads Of The World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/seespectrum> (дата обращения: 02.02.23).

5. Apple commercial for Christmas Holiday — The Surprise [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=loB9BiEBxRs> (дата обращения: 22.02.23).
6. Audi - Daughter (Super Bowl 2017 Commercial) [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1iksaFG6wqM> (дата обращения: 22.02.23).
7. Bradley Cooper and His Mom Attempt A T-Mobile Commercial | 2023 Big Game Day Commercial | T-Mobile [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zLJoQRS48KQ> (дата обращения: 04.02.23).
8. Budweiser A Dream Delivered Folds of Honor [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-hB9mYWq8v8> (дата обращения: 04.02.23).
9. Celebrating P&G Fathers Around the World [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jtcBxJxeQe0> (дата обращения: 02.02.23).
10. Children's Healthcare of Atlanta - Pediatric Difference [Электронный ресурс] // Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/3121507/Childrens-Healthcare-of-Atlanta-Pediatric-Difference> (дата обращения: 25.02.23).
11. Children's of Alabama: All parents [Электронный ресурс] // Ads Of The World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/all-parents> (дата обращения: 02.02.23).
12. Citi: Live Smarter with Prestige Card [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r6BjS1aoJYE> (дата обращения: 05.02.23).
13. Colgate Bright Smiles, Bright Futures Dental Outreach Program: Meet Noel [Электронный ресурс] // YouTube. URL:

- <https://www.youtube.com/watch?v=6F2iLFwsZ4g> (дата обращения: 22.02.23).
14. Crayola: The Kevins, 747, Family [Электронный ресурс] // Ads Of The World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-kevins> (дата обращения: 18.02.23).
15. D.A. Blodgett-St. John's: Ratings [Электронный ресурс] // Ads Of The World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ratings> (дата обращения: 04.02.23).
16. Family Hub | Shared Family Calendars [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7psysGFxXW0> (дата обращения: 17.02.23).
17. Florida Prepaid College Plans: Future Diplomas For New Arrivals [Электронный ресурс] // Ads Of The World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/future-diplomas-for-new-arrivals> (дата обращения: 13.02.23).
18. Gay dads Kordale and Kaleb back with... [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7fwOvxoFyww> (дата обращения: 05.02.23).
19. Google Chrome Dear Sophie [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zhPklt9nYas> (дата обращения: 13.02.23).
20. Happy Mother's Day! [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ES1cfJm2mTI> (дата обращения: 05.02.23).
21. Happy Mother's Day from Crayola! [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yar82juSHPA> (дата обращения: 03.03.23).
22. Here's to Firsts: Family | Allstate Insurance [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rU5FU6uFcPA> (дата обращения: 01.05.23).

23. Honey Maid Documentary: Team of Two | Official [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YObuMDB6Mh8> (дата обращения: 02.02.23).
24. Interracial Cheerios Commercial [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9J_M2qa4xh0 (дата обращения: 05.02.23).
25. It's the Little Things [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bgpoOpNX5IY> (дата обращения: 04.02.23).
26. Love is Welcome Here: Our #HostWithPride Film | Airbnb [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OL2P2u45SCA> (дата обращения: 01.05.23).
27. Mara's Parents | Progressive Insurance Commercial [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D6XgqZMJR-8> (дата обращения: 11.02.23).
28. MEMBER WHEN | THE SWITCH UP | American Express [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=C_g32EbslUw (дата обращения: 13.02.23).
29. Microsoft Windows Family TV Commercial 2012 [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OEEpUrtf2x8> (дата обращения: 13.02.23).
30. MoonPies "The Family" Super Bowl Commercial [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mke8FpkpRDM> (дата обращения: 17.02.23).
31. Portal from Facebook - Feel There [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oZVFzDjBBq8> (дата обращения: 04.02.23).

- 32.P Series Family [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XBsQJ1dcsX4> (дата обращения: 07.03.23).
- 33.Putting Mom At Ease with MDLIVE [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iD2Ql8fkUng> (дата обращения: 05.02.23).
- 34.Ralph Lauren - Family is who you love [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JzI1uB48yeo> (дата обращения: 11.05.22).
- 35.Real People [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7IQ1yoN7EsE> (дата обращения: 27.02.23).
- 36.Strong Moms Inspire Latest P&G “Thank You, Mom” Campaign [Электронный ресурс] // P&G News. URL: <https://news.pg.com/news-releases/news-details/2016/Strong-Moms-Inspire-Latest-PG-Thank-You-Mom-Campaign/default.aspx> (дата обращения: 28.02.23).
- 37.Subaru: A Life Story On The Line [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aVA-KFnhzRo> (дата обращения: 13.02.23).
- 38.Team sweet [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zYqaeNy-oIY> (дата обращения: 04.02.23).
- 39.Thank You To Our Fragrance Family [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d8VqbYnw5HA> (дата обращения: 07.03.23).
- 40.The Electric Family [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=He7NPWU6qAU> (дата обращения: 02.02.23).
- 41.This is Nestlé: Welcoming Chameleon Coffee to the Family [Электронный ресурс] // YouTube. URL:

- <https://www.youtube.com/watch?v=2lDRZqKpYBw> (дата обращения: 07.03.23).
42. Tide TV Commercial - Dad Mom [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RDZ0SdlKPXU> (дата обращения: 13.02.23).
43. Toyota Prius Family Commercial - Hum [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MdbnGQOPwUo> (дата обращения: 07.03.23).
44. TV Dad | New Puppy | Progressive Insurance Commercial [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=owB7_TbLXbk (дата обращения: 11.02.23).
45. TV Spot - Cheerios - Breakfast Cereal - The Family Breakfast Project [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YiQWMl00Hac> (дата обращения: 02.02.23).
46. U.S. Navy Combat Veteran Fights for the Freedom to Marry [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MMEd350_gQY (дата обращения: 01.05.23).
47. Welcome to the World, Baby - Extended Cut | Huggies [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nqnVp6qx6ak> (дата обращения: 05.02.23).
48. When you're Hooked on Phonics... [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OBJR03BORRQ> (дата обращения: 05.02.23).
49. Windows Phone USA Commercial | Family Fun [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JrmkGmE40u8> (дата обращения: 17.02.23).

50. You can bring your kids to Vegas, but why would you? [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n7QJV-FTEпА> (дата обращения: 04.02.23).

Классификация частотных коллокаций с лексемой «FAMILY»

Конструкция словосочетания	Семантический признак	Пример
adjective + noun	Размер семьи	<ul style="list-style-type: none"> • I always wanted to have a large family.
	Продолжительность существования	<ul style="list-style-type: none"> • Young patents with young families. • He belongs to old-established family.
	Финансовое благополучие	<ul style="list-style-type: none"> • Tax intensities for low-income families. • Many of our students come from poor families. • She married into a wealthy family
	Сплоченность	<ul style="list-style-type: none"> • We are a very close-knit family and support each other through any crises. • We've only told the immediate family
	Тип (семьи)	<ul style="list-style-type: none"> • The nuclear family of parents and children. • Maintaining contact with members of his extended family. • The difficulties faced by one-parent families.

		<ul style="list-style-type: none"> • Helping emotionally damaged children to find placements with adoptive parents. • Single-parent families are increasingly common.
	Положение в обществе	<ul style="list-style-type: none"> • Counseling agency to help bereaved families. • He grew up in a large working-class family.
verb + noun	Принадлежность (к семье)	<ul style="list-style-type: none"> • He belonged to an old-established family. • We all know her so well that we felt she was almost part of the family. • Many of our students come from poor families.
	Передача по наследству	<ul style="list-style-type: none"> • Medical condition which runs in the family. • This painting has been in our family for generations. • The boatyard had been in his family for four generations.

	Наличие/планирование детей	<ul style="list-style-type: none"> • They got married last year and plan to start a family soon. • I always wanted to have a large family. • The soldier had a wife and family. • They want to get married and start a family.
	Финансовое благополучие	<ul style="list-style-type: none"> • Struggling to bring up a family on a low income. • It is difficult for them to earn enough to feed their families.
noun + noun	События в прошлом	<ul style="list-style-type: none"> • Do you know anything about her family background? • Does your family have any history of heart disease?
	Сплоченность	<ul style="list-style-type: none"> • They prefer to stay in their home country because of family ties
	Объекты или явления	<ul style="list-style-type: none"> • Kidney beans belong to the bean family.
	Принадлежность (внешнего объекта или явления к семье)	<ul style="list-style-type: none"> • The job wouldn't fit in with my family commitments.

		Размер семьи	<ul style="list-style-type: none"> • Average family size has decreased since the Victorian era.
		Устойчивое словосочетание	<ul style="list-style-type: none"> • The support of my family and friends is vital. • A member of a family.
preposition noun	+	Внутренние отношения	<ul style="list-style-type: none"> • These problems occur in all families. • Creating conflict within a family.
		Устойчивое словосочетание	<ul style="list-style-type: none"> • Athletic ability runs in the family: his father played basketball in college and his mother was a high school athlete.

Классификация фразеологических единиц с лексемой «FAMILY»

Семантический признак	Фразеологическая единица
Сплочённость	<ul style="list-style-type: none"> • All in the family. • Family that prays together stays together. • Like one of the family. • You do what you have to for family.
Состояние	<ul style="list-style-type: none"> • How's the family? • In a/the family way.
Негативная оценка	<ul style="list-style-type: none"> • Black sheep of the family. • You can't pick your family.
Передача по наследству	<ul style="list-style-type: none"> • Run in the family.
Тип (семьи)	<ul style="list-style-type: none"> • Wear the britches in the family.
Размер	<ul style="list-style-type: none"> • There's a nut on every family tree.
Ирония	<ul style="list-style-type: none"> • Happy family.
Официальное	<ul style="list-style-type: none"> • Official family.