

9. Ярцева, О. А. Средства реализации речевого акта «Пожелание/поздравление» (Психолингвистическое исследование на материале русского, немецкого, испанского и итальянского языков) / О.А. Ярцева // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. – № 4. – С. 119–124.
10. Формановская, Н. И. Культура общения и речевой этикет / Н. И. Формановская. – 2-е изд. – Москва : Издательство ИКАР, 2005. – 250 с.
11. Герасимова, А. В. Формульные выражения поздравлений и благопожеланий в Алтайской лингвокультуре / А. В. Герасимова // Культурное наследие и традиционные знания коренных народов Алтая. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой памяти известного исследователя, педагога, доктора филологических наук, профессора С.С. Каташа. – Горно-Алтайск : Горно-Алтайский университет, 2020. – С. 138–144. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_45275418\\_96703774.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45275418_96703774.pdf) (дата обращения: 21.03.2022).
12. Суразаков, С. С. Алтай албатынын оос поэтический творчествозы / С. С. Суразаков. – Горно-Алтайск, 1960. – 298 с.
13. Каташ, С. С. Мифы и легенды Горного Алтая / С. С. Каташ. – Горно-Алтайск : Алт. кн. изд-во, 1978. – 112 с.

#### ***Список источников иллюстративного материала***

14. Акулова, Т. Ат Устинде жүрүмис өткөн (кеп-куучындар, сооюндар, чөрчөктөр, кожондор) / Т. Акулова. – Горно-Алтайск : Ак-Чечек, 2009. – 352 с.
15. Тадина, Н. А. Алтайская свадебная обрядность (XIX-XX вв.) / Н. А. Тадина – Горно-Алтайск: Горно-Алтайское республиканское книжное издательство «Уч-Сюмер», 1995. – 207с.
16. 25 Best wedding Bible verses that celebrate love, marriage and family – URL: <https://www.womansday.com/relationships/dating-marriage/g29021289/wedding-bible-verses/> (дата обращения: 22.03.2022)

***Крюкова И.А., студентка 4 курса Лингвистического института***

***Примак С.С., канд. филол. наук, доцент кафедры перевода и межкультурной коммуникации***

Алтайский государственный педагогический университет  
г. Барнаул

#### **ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПОЛЯ «СЕМЬЯ»)**

**Аннотация:** *Статья посвящена социальной рекламе как лингвистическому феномену и источнику важнейшей информации о ценностях различных лингвокультур. В статье обоснована релевантность изучения социальной рекламы в лингвистическом аспекте. Осуществлен анализ отдельных английских и русских социальных реклам концептуального поля «семья», и сделаны выводы о различии представлений о семейных ценностях в английской и русской лингвокультурах.*

**Ключевые слова:** *ценностная картина мира, социальная реклама, языковая картина мира, концептуальное поле.*

**Kryukova I.A.,  
Primak S.S.**

## **PECULIARITIES OF VALUES REPRESENTATION IN ENGLISH AND RUSSIAN SOCIAL ADVERTISING (BASED ON THE CONCEPTUAL FIELD “FAMILY”)**

**Abstract.** *The article is devoted to social advertising as a linguistic phenomenon and a source of essential information on the values of different linguocultures. The article substantiates the relevance of studying social advertising in the linguistic and axiological aspects. The article considers a number of terms used by the scientific community to denote values in linguistics. Selected English and Russian social advertisements of the conceptual field “family” are analyzed, and conclusions are made about the difference in ideas about family values in the English and Russian linguocultures.*

**Key words:** axiological worldview, social advertising, linguistic worldview, conceptual field.

В настоящее время во многих странах мира наблюдается стремление к гуманизации общественных отношений, что является важнейшим фактором оптимизации процесса социального развития и формирования морально-нравственных ценностей у детей и молодежи, а также у уже сформировавшихся личностей – взрослых и пожилых людей.

**Актуальность настоящего исследования** обусловлена повышенным интересом лингвистов, культурологов и исследователей смежных наук к проблемам репрезентации ценностей у представителей русскоязычного и англоязычного миров и к их отражению в различных жанрах социального дискурса. Данная работа рассматривает социальную рекламу как инструмент, формирующий социальные ценности, а также отражающий существующие в обществе и закрепленные веками те или иные морально-нравственные установки.

**Научная новизна** заключается в обосновании специфики различий английских и русских социальных реклам, в рассмотрении лингвистических и экстралингвистических средств репрезентации ценностей в английских и русских социальных реклам, в сопоставительном анализе отображения одной и той же ценности в различных лингвокультурах.

**Теоретической базой исследования** послужили основополагающие теории и концепции отечественных и зарубежных ученых в области социальной рекламы (К. А. Аксенова, У. Уэллс, Ф. Г. Панкратов, П. А. Кузнецов, Ю. С. Бернадская), изучения морально-нравственных ценностей представителей разных культур (В. И. Карасик, В. А. Маслова, С. Г. Тер-Минасова, Э. Майол, Е. Р. Корниенко, Т. В. Зенкова) и картины мира (Э. Сепир, М. Хайдеггер, В. Шлюхтер).

Под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать к ним интерес [1, с. 6-7].

Социальная реклама, в свою очередь, представляет собой рекламу, отражающую общественные и государственные интересы и направленную на благотворительные цели [2, с. 266]. С помощью социальной рекламы может быть оказано влияние на социальное нездоровье общества, которое определяется многими признаками: рост преступности, экономическое неблагополучие регионов, социальная апатия, потеря веры в свое будущее, неблагополучие семьи, рост наркомании и многое другое [3, с. 20].

Известно, что социальная реклама является инструментом воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным поведением; осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности. Если коммерческая реклама стремится в первую очередь побудить потребителя совершить покупку, то цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо насущной социальной проблеме [2, с. 80].

По мнению многих исследователей, социальная реклама является средством отражения господствующей картины мира и, вместе с тем, инструментом для ее изучения. Согласно

Большой российской энциклопедии, картина мира – это «система представлений о реальности, характерных для индивида или социальной группы» [4]. Эти представления «присваиваются» человеком через языковую картину мира, которая не только фиксирует знания о мире, но и отражает ощущения мира человеком, его оценки, фантазии, эмоции и мечты [5, с. 98].

Аксиологический аспект взаимодействия личности с окружающей ее действительностью закрепляется в ее сознании и языке в виде ценностной картины мира. Ценностная картина мира в языке представляет собой систему взаимосвязанных оценочных суждений, отражающих юридические, религиозные, моральные кодексы народа-носителя языка [6].

Взаимосвязь между указанными понятиями определяется, на наш взгляд, тем, что все три картины мира образуют в сознании человека облик окружающего мира, однако каждый из терминов отражает определенный «оттенок» миропонимания. Познание человеком окружающей действительности происходит путем выделения в ней объектов, имеющих для него какую-либо ценность. Формирование представлений об объектах всегда сопровождается эмоционально-оценочным переживанием опыта или знания, на основе которого формируется представление. Таким образом, любое знание об объектах реального или нереального мира в процессе усвоения соотносится с ценностными установками субъекта и как таковое содержит оценочные компоненты.

У каждой страны есть своя история и культура, от которых напрямую зависят ценности людей, живущих в этой стране. Так, для русского человека важнейшей ценностью является чувство единения со своим народом, которое проявляется в стремлении всегда и во всем быть с обществом, помогать коллегам, друзьям и просто знакомым. Любые жизненные неурядицы русский человек воспринимает как испытание, которое нужно перетерпеть и пережить. Важным и великим поступком может считаться только то, что направлено на благо всего общества или семьи – семья также является одной из важнейших ценностей русского человека [7].

Среди важнейших ценностей англичан можно выделить терпимость ко всему новому, которая объясняется большим количеством приезжих в стране, семейные ценности, которые одновременно с тем сочетаются с автономией личности и бережным отношением к отстаиванию своего личного пространства [8].

Социальная реклама представляет интерес для исследователей-лингвистов в связи со своей поликодовостью, или креолизированностью, т.е. она характеризуется наличием вербального и невербального компонентов. Вследствие взаимодействия вербальной и невербальной составляющих в рекламных текстах возникает синергетический эффект: эффект воздействия двух составляющих на реципиента, который значительно превышает как эффект воздействия каждой по отдельности, так и их суммы.

Как было отмечено ранее, семья является одной из важнейших ценностей для обеих изучаемых культур – России и Великобритании, однако для каждой из этих стран характерны свои особенности восприятия ценности семьи.

Сегодня образ традиционной семьи (муж, жена и дети) в Великобритании уже не соответствует сложившимся реалиям, поскольку разводы, повторные браки, сожительство и внебрачные роды становятся все более распространенным явлением. По данным Управления национальной статистики, все больше детей воспитываются в семьях с одним родителем. Число однополых семей также увеличилось на 40% с 2015 года, после легализации однополых браков в Англии, Уэльсе и Шотландии в 2014 году [9].

Однако, несмотря на то что традиционная форма британской семьи больше не является общепринятой культурной нормой, семья по-прежнему имеет огромное значение для человека на протяжении всей его жизни. Уникальные личные отношения, которые разделяют члены семьи, и поддержка, которую они получают друг от друга, считаются основной формой ценности членства в семье.

Поскольку семья была и остается важной частью жизни современного британца, зачастую ее образ используется в роликах разного характера для оказания более сильного

воздействия на реципиента. Так, к семье апеллирует реклама «On your Child's Life» государственной программы Великобритании «Fire Kills», направленной на стимулирование общества чаще проводить проверки по пожарной безопасности частных домов [10]. В видеоролике по дому, очевидно пострадавшему во время пожара, ходит ребенок, который с монологом обращается к зрителю.

*(1) Last year in England fifteen children died in house fires. Children like yours. So parents, I'd like you to make a promise. Repeat after me: I swear on my child's life to test my smoke alarm on clock change day. To give my family the best chance of surviving a house fire. You did promise, didn't you? Because you can't turn back time. – В прошлом году в Англии пятнадцать детей погибли во время пожаров в домах. Таких же детей, как ваши. Поэтому, родители, я хочу, чтобы вы дали обещание. Повторяйте за мной: я клянусь жизнью своего ребенка, что проверю дымовую сигнализацию в день перевода часов, чтобы у моей семьи был шанс выжить во время пожара в доме. Вы ведь пообещали, правда? Потому что время нельзя повернуть вспять. (перевод наш – И.К.)*

После окончания монолога мальчик начинает исчезать и пропадает, что дает зрителю понять, что он сам – один из тех, кто погиб в пожаре. В данном видеоролике используются сильные визуальные и вербальные образы, присутствует эмоциональное воздействие на зрителей при помощи прямого обращения и сравнения погибших детей с возможными детьми зрителей. Также можно отметить наличие слов семантической группы «обещание»: *promise, swear*, и большое количество слов концептуального поля «семья»: *children* (дважды), *parents, child, family*. Более того, приводятся статистические данные (*fifteen children*), применяются модальный глагол *can't* в значении «нельзя», использующийся как интенсификатор, и эмфатическая конструкция *you did promise*, делающая акцент на обещании. Их наличие позволяет сделать вывод о том, какой страшной и недопустимой в представлении британцев кажется мысль о возможности потерять ребенка или другого члена семьи.

Безусловно, ценность семьи является очень значимой в России. Современная российская семья характеризуется заметным отступлением от традиционной модели, флюидностью ролевых позиций и в то же время сохранением некоторых черт, присущих патриархальной семье. Одним из факторов данных противоречий является сложный процесс изменений в детско-родительских отношениях, которые претерпели трансформацию после распада СССР. И хотя в настоящее время в российской семье наблюдаются тенденции, характерные для развитых западных стран, наследие, оставшееся с советских времен, проявляет себя в преимущественно материнской ответственности за организацию воспитания и выращивания детей, которая провозглашается на уровнях официального политического дискурса и массового сознания. Всё это делает современную российскую семью полем возможных конфликтов, представляющим интерес для культурологических, психологических и социологических исследований [11].

Семья продолжает быть важной частью всего российского общества. Проблемы рождаемости и рост случаев отказов родителей от прав опеки над детьми являются проблемами не отдельных семей, а всего общества России в целом. Эта характеристика находит отражение в транслируемых социальных роликах.

В ролике от Министерства социальных отношений «Что было раньше» поднимается тема профилактики отказов родителей от детей [12]. Это история про поиски мальчиком своей мамы. Мальчик думает о своей матери, не понимая, что же произошло, и почему она не с ним. У него остался только кулон, который напоминает ему о ней. Он запрашивает различные документы, пытаясь найти хоть что-то о своей маме, но везде получает отказ. Он случайно узнает ее в магазине.

*(2) Я один. Раньше я не понимал, почему. Осознание пришло позже, и я всегда надеялся только на себя, но один вопрос просто не давал мне покоя: кто она? Почему? Что случилось? Я хочу знать наверняка. Может, все должно быть по-другому? И я не остановлюсь. Никогда. Мама? Ну, вы же взрослые люди, должны все понимать, что такое бывает только в кино. Seriously, мы хотели обратить внимание на нашу общую проблему. Ежегодно более десяти*

*тысяч детей попадают в детские дома. Причины бывают разные. Не упускайте свое счастье – оно у вас в руках. Мы рядом.*

Данный ролик просит обратить пристальное внимание на проблему отказов от детей и относиться к ней более серьезно, не надеясь на то, что дети вырастут и найдут родителей сами. Подчеркивается мысль о том, что эта проблема в первую очередь является проблемой всего общества, а не самих оказавшихся в детских домах детей. Таким образом, можно говорить о выраженной черте другой ценности, которая поднимается наравне с семейной: важность для русского человека коллективности и внимания к проблемам ближнего.

В ролике используется лексика семейного характера: *мама, дети*, лексика с эмоциональной коннотацией: *счастье, рядом*. Одновременно с тем присутствуют структуры, подчеркивающие одиночество героя: *я один, надеялся только на себя*. Как и в предыдущем ролике, присутствует обращение к зрителям, направленное на достижение наибольшего эффекта воздействия на реципиента. Сам текст поделен на две части: оказавшийся постановочным поиск мальчиком мамы и его обращение, в котором нарратив обретает более жесткий характер: *вы же взрослые люди, такое бывает только в кино*, и в итоге смягчается призывом обратить внимание на проблему детей-сирот.

На основе данных и других проанализированных примеров можно отметить некоторые общие черты реклам, отражающих ценности семьи в России и Великобритании: большое использование лексики семейной тематики, обязательное присутствие лексики с эмоциональной коннотацией и возможное наличие прямого обращения к зрителям для лучшей передачи сообщения. Также текст каждого ролика является кратким и точным, в конце ролика обычно присутствует «мораль» ролика, объяснение его смысла в короткой форме. Одновременно с тем, реклама Великобритании направлена на массовую аудиторию, но также обращается отдельно к каждому человеку, выделяя конкретных родителей или родителя, в то время как в российской социальной рекламе подчеркивается обращение ко всему населению России в целом. Кроме того, для британской рекламы характерно использование различных необычных средств донесения информации, что говорит о важности индивидуализма в повседневной жизни британцев. Русская же реклама в очередной раз подтверждает тот факт, что семейные ценности находятся на первом месте для жителей России при решении любого вопроса, и часто используются в качестве рычага общественного давления как концепт, способный оказать наибольшее влияние на русскоговорящего реципиента.

Итак, ценностная картина мира разных стран является феноменом, имеющим особое значение при изучении иностранного языка и знакомстве с культурой другого народа. Знания о ценностях помогают как при исследовании культуры и языка, так и в живом общении с представителями других стран, поскольку являются неотъемлемой частью картины мира человека. Благодаря своей необычной форме социальная реклама является важнейшим источником информации о ценностях: за счет ограниченного размера используемого текста и особенностей формата она отражает исключительно самую значимую информацию, не затрагивая ничего лишнего.

**Теоретическая значимость** исследования определяется его вкладом в дальнейшую разработку вопросов, связанных с изучением различий ценностной картины мира представителей русской и британской лингвокультур. **Практическая значимость** заключается в возможности использования результатов исследования при подготовке лекционных курсов по теории перевода и теории межкультурной коммуникации, при проведении семинарских занятий по данным дисциплинам, при разработке спецкурсов по лингвокультурологии, а также в обучении иностранному языку.

#### ***Библиографический список***

1. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. А. Аксенова – Москва, 2005. – 96 с.
2. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика / П. А. Кузнецов – Москва, 2010. – 175 с.

3. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровва – Москва, 2005. – 281 с.
4. Большая российская энциклопедия : сайт. – URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/2049399> (дата обращения 28.04.22)
5. Корнилов, О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов : монография / О. А. Корнилов. – Москва: ЧеРо, 2003. – 349 с.
6. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик – Волгоград, 2002. – 477 с.
7. Я – русский : сайт – URL: <http://iamruss.ru/russian-cultural-wealth-as-basis-of-culture/> (дата обращения 12.01.21)
8. Майол, Э. Эти странные англичане / Э. Майол, Д. Милстед – URL: <http://psylib.org.ua/books/inostratxt04.htm> (дата обращения 07.01.21)
9. Cultural Atlas : сайт – URL: <https://culturalatlas.sbs.com.au/british-culture/british-culture-family> (дата обращения 13.06.21)
10. «On your Child's Life» : видео. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ir2bekewg-8> (дата обращения 13.06.21)
11. Бурина, Е. А. Особенности современной российской семьи в условиях социально-исторических изменений института родительства / Е. А. Бурина, А. Е. Кудинова. // Вестник Мининского университета. – 2020. – Т. 8. – №1. – С. 6.
12. «Что было раньше» : видео. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FiVO4J36JTw> (дата обращения 13.06.21)

**Суханова И.Г., канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка  
Балакирева Н.А., студентка 4 курса Лингвистического института**

Алтайский государственный педагогический университет  
г. Барнаул

### **РЕАЛИЗАЦИЯ АДГЕРЕНТНОЙ ОЦЕНОЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ**

**Аннотация:** Цель исследования – дать определение термину «адгерентная оценочность» и рассмотреть его функционирование на примере оценочных прилагательных в художественном тексте. В статье рассмотрены различные подходы к классификации оценочного значения прилагательных, подходы к определению ингерентной и адгерентной оценочности, междисциплинарная сущность изучаемой категории. Научная новизна работы заключается в отборе материала для последующего анализа на предмет адгерентной оценочности. В результате было выявлено, что частотность употребления прилагательных, выражающих адгерентную оценочность, гораздо выше в текстах медиаполитического дискурса, и ввиду своих стилистических и лексических особенностей гораздо ниже в художественных текстах.

**Ключевые слова:** оценочные прилагательные, адгерентная оценочность, художественный текст

**Sukhanova I.G.,  
Balakireva N.A.**

### **ADHERENT ASSESSMENT IN ENGLISH LITERARY CONTEXT**

**Abstract.** The purpose of the research is to define the term “adherent assessment” and consider its functioning on the example of evaluative adjectives in English literary context. This research considers different approaches to the definition of adherent and inherent assessment,