

глянцевых журналах, в отличие от англоязычных, в каждом выпуске отмечается наличие постоянных рубрик, освещающих современные технологии и новейшие изобретения в области техники.

Список использованных источников

1. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие для лингвистов, когнитологов, культурологов, филологов. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.

Научный руководитель Ю.А. Эмер, д. филол. н., доцент ТПУ

Забабурин И.В.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

**КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО
И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

В настоящее время рекламный дискурс активно исследуется в лингвистическом аспекте (П.Л. Горелик, И.Я. Балобанова, Г.Г. Николайшвили, А. Москаленко и др.). Однако социальная реклама оказалась в фокусе внимания лингвистов достаточно недавно. Она описывается в жанроведческом аспекте, выявляются ее ключевые концепты (см., например, работы Р.В. Рюмина, Н.П. Белоусовой и др.).

Цель данной работы – описать ключевой концепт социальной рекламы «семья» в сопоставительном аспекте.

Материалом послужила социальная реклама, размещенная в российском и китайском интернете. Нами проанализировано 76 русских текстов и 65 китайских.

Концепт «семья» является аксиологически важной категорией для современного российского и китайского общества. Он соотносится с разными сферами человеческой жизни: образовательно-воспитательной, репродуктивной, психологической, эмоциональной и культурно-духовной. Многогранность семейных отношений обуславливает «полисодержательность» концепта, разнообразие форм его репрезентаций в языке.

В отличие от общекультурного концепта «семья», в дискурсе социальной рекламы представлено только два типа отношений (родственные и родительские), это связано с функциональными задачами социальной рекламы. В качестве базовых единиц, репрезентирующих концепт «семья» в данном аспекте, выступают

следующие слова: *семья, брат, сестра, близкие, ближние, любимые, внуки, родные* в русском и *家 – семья, 爸爸 – папа, 妈妈 – мама, 爱 – любовь, 孩子 – ребенок, 孙子 – внуки, 父 – родитель* в китайском языке.

Концепт «семья» в социальной рекламе представлен дуалистично: «нормативные отношения» и «анормативные отношения»: 1. *Семья* и трезвость – два крыла человеческого *счастья*; 2. *Старость* – *радость*, когда *внуки* рядом; 3. 做父亲贴身的拐杖给他 – 一个依靠的肩膀 – Станьте для **отца поддержкой**, чтобы он мог опереться на ваше плечо; 4. 爸爸妈妈我爱你, 有爱就有责任 – **Папа, мама**, я вас люблю! Если есть **любовь**, есть и **ответственность**.

В первом примере представлена тема алкоголизма, которая является одной из основных для российской социальной рекламы (*мне нужен трезвый папа; пропиваешь семью* и др.). Сочетание ключевых лексем, вербализующих концепт «семья» (*папа, мама, семья*) с лексемами *трезвый, трезвость, алкоголизм, пропить* и существительными *счастье, радость* и др. моделирует ценностный фрагмент картины мира, дает представление о гармоничной и полноценной жизни как о норме бытия.

Во втором примере употребление лексемы *радость* рядом с существительными *старость* (лексема со значением возрастного признака) и *внуки* (последнее слово является одной из ключевых лексических единиц для концепта «семья») в социальной рекламе моделирует гармоничное состояние, подчеркивает важность семьи, внутрисемейных отношений, ценность взаимопонимания между поколениями.

В китайской социальной рекламе больший акцент делается на преемственности поколений в семье. По мнению автора фундаментального исследования о китайской семье О. Ланг, история не знает другого примера столь крайнего проявления патриархата. Высокий авторитет института семьи и власти отца в семье представляют, как считает О. Ланг, основополагающую черту китайской цивилизации (см. [9. С. 54]). Лексические единицы *любовь, забота, ласка, поддержка, ответственность* в сочетании с номинациями старших членов семьи представляет «правильные» отношения между членами семьи. Лексемы с положительной коннотацией в сочетании с ключевыми лексемами концепта «семья» моделируют нормативное гармоничное состояние мира.

Итак, одной из важных тем для российской и китайской социальной рекламы является проблема внутрисемейных отношений. Основными лексическими единицами в русском и китайском языке, вербализующими концепт «семья», оказываются *семья, папа, мама, ребенок, внуки, 爸爸 – папа, 妈妈 – мама, 外祖母 – бабушка, 孙子 – внуки, 父 – родитель*. Однако сочетаемость данных лексем в русской и китайской рекламе различна. В русскоязычной рекламе основными лексемами, сочетающимися с ключевыми лексемами, вербализующими концепт «семья», оказываются глаголы *не отвергай, навещайте, выжить, помогите*, прилагательные *трезвый, добрый*, поскольку нормативное представление о семье моделируется через представление об анорнативной ситуации: алкоголизм, аборт, насилие в семье.

В китайской рекламе с ключевыми лексемами, вербализующими концепт «семья», сочетаются глаголы *защищает, поддерживает, воспитывает, позаботиться, защитите*, прилагательные *большой, сильный*, что моделирует представление о гармоничных семейных отношениях через актуализацию важности сохранения традиционного для Китая уклада семьи.

Список использованных источников

1. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук – Казань, 2004. – 198 с.
2. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2006. – 178 с.
3. Горелик П.Л. Специфика иконотекста рекламы в сопоставительном аспекте на материале французского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2006. – 17 с.
4. Москаленко А. Реклама по-китайски // AdMe – Творчество, Свобода, жизнь. 2003–2014. URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-po-kitajski-269205/> (дата обращения: 12.04.2014).
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
6. Рюмин Р.В. Вариативность языкового воплощения речевого жанра социальной рекламы // Журналистика в поисках моделей развития: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. – Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2011. – С. 134–138.
7. Рюмин Р.В. Социальная реклама как речевой жанр: дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2012. – 158 с.

8. Рюмин Р.В. Феномен речевого жанра социальной рекламы в русском языке // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 349 (август). – С. 30–33.
9. Lang O. Chinese family and society. – New Haven, 1946.

Научный руководитель Ю.А. Эмер, д. филол. н., доцент ТПУ

Митяева А.П.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКОМ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СОЦИАЛЬНОМ ВАРЬИРОВАНИИ КОНЦЕПТА *БИЗНЕС*

То, что языковая система неоднородна, – неоспоримый факт. Поэтому тщательного изучения требует, на наш взгляд, такое языковое явление, как вариативность. В этой связи возникает много вопросов: что такое вариант, одинаково ли данное понятие для разных уровней языковой системы, когда наступает предел варьирования и проч.

Необходимо уточнить значение терминов *вариант*, *вариативность*, *варьирование*.

Этот вопрос занимает лингвистов давно, «первые наблюдения о вариантных формах русского языка, отличающихся стилистической тональностью, изложены уже в работах М.В. Ломоносова» [1. С. 6].

Для большей точности примем во внимание следующие определения:

– «*вариантами* именуются синонимы и видоизменения слова» [1. С. 5], формально различающиеся модификации лингвистических единиц при тождественности основного лексического значения;

– *вариативность* – «способность языка в процессе эволюции создавать конкурирующие средства выражения на всех уровнях его структуры: фонетическом; морфемном; лексическом и др.» [4. С. 8]. Это изменение, модификация языковых сущностей, существование двух или более вариантов одной и той же языковой единицы (фонемы, морфемы, лексемы). Эти изменения в языковой системе носят объективный характер;

– *варьирование* – фундаментальное свойство языка, которое «охватывает все лингвистические единицы, в том числе и слова