

АМЕРИКАНСКИЕ СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

А.Ю. Марченкова, Е.С. Пешехонова

Аннотация. В центре внимания статьи находятся американские семейные ценности, транслируемые в социальной рекламе по данной теме. В качестве основного метода их выявления применяется анализ репрезентации концептов HARM и UTILITY, служащих для представления каких-либо идей в отрицательном и положительном свете. Авторы последовательно рассматривают их представленность в разделах рекламы, посвященных отцовству, усыновлению детей из приюта и заботе о близких. Среди способов их репрезентации выделяются экстралингвистические и лингвистические, а именно коннотативное значение и средства речевой выразительности. Анализ их употребления позволил сделать вывод о трансляции следующих ценностей: любовь, забота о близких, забота о себе, принятие себя как не идеальных родителей и равноправие отцов и матерей в вопросе воспитания детей. Кроме того, сделаны выводы о разнорвневой репрезентации упомянутых концептов и преобладании использования концепта UTILITY.

Ключевые слова: медиалингвистика, социальная реклама, концепт, концепт HARM, концепт UTILITY.

Для цитирования: Марченкова А.Ю., Пешехонова Е.С. Американские семейные ценности в дискурсе социальной рекламы // Преподаватель XXI век. 2021. № 3. Часть 2. С. 353–359. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-353-359

AMERICAN FAMILY VALUES IN THE DISCOURSE OF SOCIAL ADVERTISING

353

A.Yu. Marchenkova, E.S. Peshekhonova

Abstract. The article focuses on American family values broadcast in social advertising on the given topic. The main method used to identify them is an analysis of the representation of the concepts HARM and UTILITY, which serve to convey ideas in a negative and positive context. The authors consistently consider their representation in the sections of advertisements devoted to fatherhood, adoption of children from orphanages and care for loved ones. Among the ways of their representation, extralinguistic and linguistic are highlighted, namely connotative meaning and means of speech expression. The analysis of their use has allowed to make a conclusion about the reflection of the following values: love, care for loved ones, self-care, acceptance of themselves as not ideal parents and equality of fathers and mothers in the matter of children's upbringing. In addition, it has been concluded that there is a multilevel representation of the mentioned concepts and the predominant use of the concept UTILITY.

© Марченкова А.Ю., Пешехонова Е.С., 2021



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Keywords: *media linguistics, social advertising, concept, concept of HARM, concept of UTILITY.*

Cite as: Marchenkova A.Yu., Peshekhonova E.S. American Family Values in the Discourse of Social Advertising. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2021, No. 3, part 2, pp. 353–359. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-353-359

Введение. Семья и семейные ценности представляют собой основу формирования личности человека, поскольку в ней происходит усвоение общепринятых норм и приобщение к жизни в социуме. Их знание играет первостепенную роль в межкультурной коммуникации, так как на основе принципа культурного релятивизма они должны быть учтены в процессе взаимодействия с представителем той или иной культуры. В обществе также транслируются определенные семейные ценности, обращается внимание на проблемы, существующие в данной сфере и предлагается их решение. В этом плане наиболее показательна социальная реклама, которая, как замечает Ю.П. Савицкая, призвана «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе создать новые социальные ценности» [1, с. 114]. Как видно, ее главное отличие от коммерческой заключается в том, что она служит для распространения идей, принципов и разработки путей выходов из сложных ситуаций, а не предложения товаров и услуг. Также важным для нашего исследования является положение о том, что для оказания необходимого влияния на аудиторию в социальной рекламе применяются различные способы воздействия на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях. В настоящей статье проводится анализ американской социальной рекламы с целью выделения современных семейных ценностей, исходящих от государства, посредством лингвистического анализа репрезентации концептов HARM и UTILITY.

В аспекте проблематики нашей работы привлекают внимание научные труды, посвященные данной теме. Среди ученых, занимающихся концептом, особенно выделяются Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, В.В. Красных, В.А. Маслова и многие другие.

Особое значение для анализа способов его репрезентации имеет то, что их интерпретация этого термина несколько отличается, однако можно констатировать существование двух основных подходов к его описанию: лингвокультурологического и лингвокогнитивного. Представители первого из них изучают концепт во взаимосвязи с культурой, в то время как во втором он рассматривается исключительно как единица, служащая для категоризации мира в процессе познания. В рамках нашего исследования мы придерживаемся лингвокультурологического подхода, принимая определение, данное В.И. Карасиком: «Многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [2, с. 91]. При этом, как справедливо отмечает ученый, средства репрезентации концептов могут быть как лингвистическими, так и экстралингвистическими. Что касается их функций в рекламном дискурсе, то в статье «Апелляция к концепту вреда в социальной рекламе» утверждается, что концепт ВРЕД используется с целью формирования отрицательного отношения к чему-либо, задает проблемную ситуацию [3, с. 215], в то время как ПОЛЬЗА, наоборот, применяется для продвижения какой-либо идеи

и последующего восприятия ее как положительной. Для наилучшего понимания значений HARM и UTILITY для носителей английского языка представляется необходимым проанализировать их синонимические ряды. На вебсайте www.thesaurus.com в качестве синонимов HARM указаны следующие: *abuse, damage, disservice, impairment, loss, mischief, misuse, vandalism, violence, wrong* [4]. Исходя из них, можно выделить его ассоциативные характеристики: жестокость, моральный или физический ущерб, неверное использование или потеря чего-либо. Синонимами UTILITY являются *service, account, advantage, applicability, benefit, convenience, efficacy, function, profit, practicality* [4]. Их анализ позволяет сделать вывод о преобладании двух значимых характеристик — практичности и выгоды. В отличие от предыдущего ассоциативного ряда, обобщающие признаки этих синонимов имеют диаметрально противоположную окраску. Если в первом случае все слова имели отрицательную коннотацию, то во втором отмечается положительная, вследствие чего они могут выполнять вышеуказанные функции. Они выступают оптимальными индикаторами базовых ценностей, отраженных в социальной рекламе. Говоря о способах их репрезентации, М.В. Терских приводит такие примеры, как выбор контекстуальных синонимов, коннотативное значение, контекстное окружение, имплицитное введение информации, средства речевой выразительности [3, с. 216]. Однако данный список не является исчерпывающим, и в процессе проведения нашего исследования он был дополнен и конкретизирован.

Результаты проведенного исследования. Для анализа было отобрано 40 образцов баннеров, расположенных на официальном вебсайте американского

Рекламного совета из раздела “Community”, подразделяемого на “Fatherhood involvement” [5], “Adoption from Foster Care” [6], “Caregiver Assistance” [7]. Их выбор обусловлен наибольшей взаимосвязью тем рекламных сообщений с темой «семья» и высокой степенью зрительной наглядности. В процессе их исследования особое внимание будет уделено языковым средствам формирования концепта, описанным выше. Рассмотрим их более подробно.

В первую очередь, надо сказать, что в объявлениях, посвященных участию отцов в воспитании детей, наиболее ярко выражен концепт UTILITY. Основным способом его репрезентации являются визуальные образы, на которых изображены отцы, общающиеся с детьми в процессе танца, выполнения домашней работы и приготовления пищи. Очевидно, их подборка не случайна: согласно Рекламному Совету, целевую аудиторию рекламной кампании составляет взрослое население старше 18 лет [5]. Лингвистическая составляющая представлена различными средствами речевой выразительности. Так, в 50% образцов присутствует фраза “Dance like a dad” [5], в которой наблюдаются повторение согласного звука [d]. Во второй половине выборки имеет место блэнд “dadication” [5], основанный на лексических единицах *dedication* и *dad*. Отметим особенно то, что первая из них неразрывно связана с “service”, словарным синонимом “utility”, так как он предполагает преданность своему делу. Из сказанного можно заключить, что данный блэнд входит в лексико-семантическое поле “utility”, так как он имеет отношение к одной из его составных частей. Примечательно, что концепт HARM эксплицитно не выражен, так как в данной кампании скорее подчеркиваются, чем осуждаются определенные модели

поведения, и ее задача состоит в придании уверенности отцам и призыве продолжать стараться принимать участие в жизни их детей. На основе изложенного можно сделать вывод о том, что главная ценность, транслируемая посредством социальной рекламы — ответственное отцовство, предполагающее такую же активную роль в воспитании ребенка, как и у матери. Например, это визуально демонстрируется посредством различных активностей и проведения достаточного количества совместного времени вместе, что следует из бленда *dadication*.

Перейдем к рассмотрению второй группы сообщений под названием “Adoption from Foster Care”. В ней, как и в предыдущей категории, акцентируется концепт *UTILITY* и не выражен концепт *HARM*. Он выражен как при помощи экстралингвистических приемов, так и лингвистическими средствами. В качестве основного языкового способа репрезентации первого выступает коннотативное значение, однако имеют место и средства речевой выразительности. Это отражается в использовании эмоционально окрашенных единиц с положительной коннотацией *mom, love, family, parent, reward, perfect*, присутствующих в 73% образцов. Более того, зачастую они употреблены в контексте реальной или потенциально возможной ситуации и основаны на предубеждении о необходимости быть идеальным родителем: “Allison was bawling, she turned to me and said, ‘Mom, I got a D’. It was the first time she called me ‘Mom’; Learn about adopting a teen. You can’t imagine the reward”; “I asked what kind of family Amina wanted. She said, ‘A family like yours.’ That’s when I knew I had to adopt her”; “What to expect when you’re expecting a teenager Binge-Watching But it’s okay if you doze off during Episode 3, because you don’t have to be a perfect

parent. Thousands of teens in foster care will love you just the same” [6]. Кроме того, в последнем примере наблюдается лексический повтор “What to expect when you’re expecting a teenager” [6] в сочетании с игрой слов, основанной на ожидании появления ребенка, служащий для привлечения внимания к дальнейшей информации, способной поддержать неуверенных в себе будущих родителей. Отметим, что для наибольшего эмоционального воздействия в упомянутых рекламных сообщениях использованы фотографии и иллюстрации, изображающие семьи усыновленных подростков. Их выбор, как и в первой группе объявлений, объясняется целевой аудиторией, совпадающей для них обеих — взрослыми людьми старше 18 лет. Помимо этого в 13% объявлений имеет место интертекстуальность, выраженная в примерах типичной речи детей данного возраста: “NMU when you’re OTW if it’s NBD” [6]. Ее функция состоит в том, чтобы заинтересовать аудиторию в усыновлении подростка, которому свойственна подобная манера речи, а не ребенка младшего возраста. Таким образом, можно констатировать трансляцию следующих ценностей: любовь, поддержка, принятие подростка из детдома в свою семью, а также восприятие себя в роли родителей, которые не обязаны быть идеальными.

Рассмотрим третий раздел рекламных обращений — “Caregiver Assistance”. Нельзя не заметить, что в нем имеется ряд значительных отличий от двух предыдущих категорий. Первым и определяющим все остальные является целевая аудитория, состоящая из женщин от 40 до 60 лет, опекунов мужского пола от 35 до 60 лет, латиноамериканцев и афроамериканцев, занимающихся обеспечением ухода, особенно женщин от 35 до 60 лет. Ее выбор, согласно Рекламному совету,

объясняется усредненным количеством времени, а именно 23 часами в неделю, потраченными на заботу о близких, что считается аналогом неоплачиваемой работы на неполную ставку [7]. Для решения этой проблемы в социальной рекламе находят отражение оба анализируемых нами концепта: UTILITY и HARM. Первый из них реализован посредством экстралингвистических и лингвистических приемов, которые включают в себя коннотативное значение и средства речевой выразительности. Приведем несколько примеров их употребления: “Your hero cared for you. Now, you care for her” [7]. В данном обращении представлены эмоционально окрашенные единицы *care* и *hero* и повелительное наклонение, функция которых состоит в подчеркивании сложности воспитания и заботы о детях и важности поддержки родителей. Однако помимо внимания к близким в 25% объявлений прослеживается идея ухода за собой и своим физическим и психическим здоровьем: “We help. You help. But are you taking care of yourself”, “Care for your loved ones, care for yourself” [7]. Как видно из сказанного, для внушения этой мысли аудитории употреблены риторический вопрос, заставляющий задуматься о том, обеспечивается ли достойный уход за собой, и повелительное наклонение, напрямую выражающее призыв к действию. Кроме того, в слогане “Strength is not optional” [7] особое внимание уделяется силе, демонстрируется ее важность. Однако в другом сообщении она рассматривается в контексте предложения принятия помощи, а не выполнения всех задач самостоятельно: “We know your strength is super but you’re still a human. Find support for your strength” [7]. Что касается концепта HARM, лингвистическими способами его репрезентации в данной выборке

служат средства речевой выразительности, представленные лексическим повтором, противопоставлением и метафорой. Так, в слогане “Caregiving is tougher than tough” повторение лексемы *tough* подчеркивает сложности, связанные с заботой о близких, а в предложении “He’ll always be by her side even if she won’t remember” труд по опеке противопоставляется его мимолетности для того, о ком заботятся, в результате чего оптимальным решением выступает обращение к специалистам. Кроме того, в сообщении “He has two jobs but only gets paid for one” [7] забота о близких приравнивается к работе, однако акцентируется отсутствие зарплаты за нее. Несмотря на описанные различия в лексических способах репрезентации рассматриваемых концептов, можно констатировать единство выбора темы визуального образа — членов семьи, принадлежащих к разным поколениям и заботящихся друг о друге, что позволяет сделать вывод о трансляции таких ценностей, как забота о себе и близких и воспитание детей.

Заключение. Подводя итоги проведенного исследования, приходим к следующим выводам. Ключевые ценности, отраженные в социальной рекламе, могут быть разделены на универсальные (любовь, необходимость воспитания детей, поддержка близких) и специфичные для данной страны (равноправие отцов и матерей, преобладание заботы о себе над заботой о близких, принятие своего несовершенства как родителей). Нельзя не отметить разнообразие лингвистических способов их трансляции, которые имеют место на фонетическом, лексическом и грамматическом уровнях. Немаловажно, что они подкреплены экстралингвистическими приемами, способствующими наилучшему запоминанию информации и

большей эффективности рекламных сообщений. Таким образом, можно говорить о равноуровневой репрезентации концептов HARM и UTILITY и наибольшем внимании к последнему в

проанализированной выборке, что может быть объяснено положительным восприятием действительности, свойственным американцам, и спецификой обозреваемой темы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Савицкая, Ю.П.* Социальная реклама в государственном управлении // Вестник ЧелГУ. 2014. № 24. С. 114–118. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-gosudarstvennom-upravlenii> (дата обращения: 20.01.2021).
2. *Карасик, В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. *Терских, М.В.* Апелляция к концепту вреда в дискурсе социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2016. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/apellyatsiya-k-kontseptu-vreda-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 22.01.2021).
4. Словарь синонимов и антонимов английского языка. URL: www.thesaurus.com (дата обращения: 26.01.2021).
5. Рекламный совет. Раздел “Fatherhood Involvement”. URL: <http://www.adcouncil.org/campaign/fatherhood-involvement> (дата обращения: 22.01.2021).
6. Рекламный совет. Раздел “Adoption from foster care”. URL: <http://www.adcouncil.org/campaign/adoption-from-foster-care> (дата обращения: 22.01.2021).
7. Рекламный совет. Раздел “Caregiver Assistance”. URL: <http://www.adcouncil.org/campaign/caregiver-assistance> (дата обращения: 22.01.2021).

REFERENCES

1. Savitskaya U.P. Sotsialnaya reklama v gosudarstvennom upravlenii [Social Advertising in Public Administration]. *Vestnik ChelGU* = Bulletin of the Chelyabinsk State University, 2014, No. 24, pp. 114–118. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-gosudarstvennom-upravlenii> (accessed: 20.01.2021). (in Russ.)
2. Karasik V.I. *Yazykovoj krug: lichnost, koncepty, diskurs* [Language Circle: Person, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena, 2002, 477 p. (in Russ.)
3. Terskih M.V. Apellyatsiya k kontseptu vreda v diskurse sotsialnoy reklamy [The Appeal to the Harm Concept in the Discourse of Social Advertising]. *Politicheskaya lingvistika* = Political Linguistics, 2016, No. 6. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/apellyatsiya-k-kontseptu-vreda-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy> (accessed: 22.01.2021). (in Russ.)
4. *Slovar sinonimov i antonimov anglijskogo yazyka* [Dictionary of Synonyms and Antonyms of the English Language]. Available at: www.thesaurus.com (accessed: 26.01.2021). (in Russ.)
5. *Reklamnyj sovet. Razdel “Fatherhood Involvement”* [The US Advertising Council. The Section “Fatherhood Involvement”]. Available at: <http://www.adcouncil.org/campaign/adoption-from-foster-care> (accessed: 22.01.2021). (in Russ.)
6. *Reklamnyj sovet. Razdel “Adoption from Foster Care”* [The US Advertising Council. The Section “Adoption from Foster Care”]. Available at: <http://www.adcouncil.org/campaign/caregiver-assistance> (accessed: 22.01.2021). (in Russ.)

7. *Reklamnyj sovet. Razdel "Caregiver Assistance"* [The US Advertising Council. The Section "Caregiver Assistance"]. Available at: <http://www.adcouncil.org/campaign/fatherhood-involvement> (accessed: 22.01.2021). (in Russ.)

Марченкова Анна Юрьевна, аспирантка, Институт иностранных языков, Московский педагогический государственный университет, anna.y.marchenkova@gmail.com

Anna Yu. Marchenkova, Postgraduate Student, Institute of Foreign Languages, Moscow Pedagogical State University, anna.y.marchenkova@gmail.com

Пешехонова Елена Станиславовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра фонетики и лексики английского языка, Институт иностранных языков, Московский педагогический государственный университет, el.peshehonova@yandex.ru

Elena S. Peshehonova, PhD in Philology, Associate Professor, English Phonetics and Lexicology Department, Institute of Foreign Languages, Moscow Pedagogical State University, el.peshehonova@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 01.04.2021. Принята к публикации 01.05.2021.

The paper was submitted 01.04.2021. Accepted for publication 01.05.2021.