

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ О.В. Магировская  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**КОНЦЕПТ LOVE В КОНСЬЮМЕРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ВКЛАДЫШЕЙ К ЖЕВАТЕЛЬНОЙ РЕЗИНКЕ  
“LOVE IS...”)**

Научный руководитель	_____	канд. педагог. наук, доц. Е.В. Еремина
Выпускник	_____	Е.С. Куклина
Нормоконтролер	_____	М.В. Аспатурян

Красноярск 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Основные подходы к определению и изучению концепта .....	6
1.2. Структура и анализ лингвокультурного концепта .....	13
1.3. Консьюмеристский дискурс и его характеристики .....	19
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>24</b>
<b>ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА LOVE В КОНСЬЮМЕРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ.....</b>	<b>26</b>
2.1. Понятийная составляющая концепта LOVE .....	26
2.2. Образная составляющая концепта LOVE.....	34
2.3. Ценностная составляющая концепта LOVE.....	54
<b>ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>62</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>65</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ .....</b>	<b>69</b>
<b>СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА .....</b>	<b>70</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В рамках развития современной парадигмы особый интерес для исследователей – лингвистов вызывает термин «концепт». Это обусловлено возрастанием роли антропоцентрического, культурологического и когнитивного подходов к исследованию языка как источника сведений о концептуальных структурах сознания.

В русле современных лингвистических исследований особое внимание уделяется взаимодействию языка и культуры. Изучение концепта как единицы языка и культуры одновременно представляет большую значимость для выявления особенностей той или иной общности. Активно анализируется лексика языка в ее неразрывной связи с человеком, культурой, сознанием и мышлением. Особое место в лексическом составе языка занимают образные единицы, наиболее точно отражающие ценности культуры.

Концепты могут получать разное формально-материальное выражение в языке с помощью слова, выражения, текста, поэтом исследование концептов обычно осуществляется на базе слов с глубоким семантическим потенциалом. Одна из стратегий описания базовых концептов культурно-языкового сознания содержится в описании отдельных концептов на конкретно избранном языковом материале.

В нашей работе мы рассматриваем концепт LOVE, который, с одной стороны, как один из базовых концептов любого языка, соединяет в себе социально-исторический, общественный опыт той или иной этнокультуры, с другой стороны, отражает индивидуальный опыт человека, дает представление о мыслительных образах, которые получают выражение в системе языковых знаков. Анализ данного концепта позволит определить приоритеты довольно большой группы людей.

**Актуальность** работы обусловлена высокой значимостью лингвокультурного концепта LOVE для концептосферы человечества, необходимостью изучения вербализации концепта в повседневной жизни

людей, а именно в продукции широкого использования для разных возрастных групп.

**Объектом** исследования является концепт LOVE в консьюмеристском дискурсе. **Предмет** исследования – языковые средства выражения концепта LOVE.

**Целью** работы является выявление универсальных и специфических средств вербализации концепта LOVE в консьюмеристском дискурсе.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) определить понятие концепт и изучить основные исследовательские подходы к его пониманию;
- 2) рассмотреть структуру концепта и особенности анализа лингвокультурного концепта;
- 3) определить основные характеристики консьюмеристского дискурса;
- 4) выявить на основе анализа особенности вербализации концепта LOVE его универсальные и специфические признаки в консьюмеристском дискурсе.

**Теоретическая база** для нашего исследования составили труды ученых-лингвистов. Впервые понятие «концепт» в российской науке употребил С.А. Аскольдов: в 1928 году он определил концепт как мысленное образование, которое замещает в процессе мысли неопределенное множество предметов, действий, мыслительных функций одного и того же рода [Аскольдов, 1928: 4]. В дальнейшем изучением проблемы лингвокультурного концепта занимались С.Г. Воркачев, Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Н.Д. Арутюнова.

**Материалом исследования** послужили 171 фраза-надпись на вкладышах к жевательной резинке из серии “Love is...”.

В работе использовались такие **методы** исследования как:

- 1) метод наблюдения и описания;

2) метод дефиниционного анализа лексических единиц, используемых в процессе вербализации концепта LOVE;

3) метод концептуального анализа;

4) метод сопоставительного анализа;

5) метод контекстуального анализа ключевого слова.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут послужить дополнением к дальнейшим разработкам по выявлению особенностей вербализации культурных концептов, материалы работы могут быть использованы в учебном процессе на практических занятиях по лексике английского языка.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка словарей, списка иллюстративных материалов. Общий объем бакалаврской работы составляет 72 страницы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

## 1.1. Основные подходы к определению и изучению концепта

Современная лингвистика занимается исследованием концепта достаточно давно. С.А. Аскольдов еще в 1928 году писал, что «вопрос о природе общих понятий или концептов <...> – старый вопрос» [Аскольдов, 1997: 267]. С тех пор в научной литературе появилось множество определений данного явления, которые зависят от того, в каком направлении лингвистики работает тот или иной исследователь.

Прежде чем перейти к обзору лингвистических подходов, обратимся к истории и становлению термина «концепт». С.А. Аскольдов (настоящая фамилия – Алексеев) в своей статье «Концепт и слово» рассуждает о сущности «туманного «нечто», в котором в области знания всегда, а в искусстве слова в значительной мере заключается основная ценность». Это «нечто» автор называет концептом, определяя его как «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» [Там же: 269]. Таким образом, главная функция концепта – заместительная, однако он не всегда замещает реальные предметы, «он может быть заместителем некоторых сторон предмета или реальных действий», так же как и «заместителем разного рода хотя бы и весьма точных, но чисто мысленных функций», как, например, математические концепты. Для того чтобы продемонстрировать данную функцию концептов, С.А. Аскольдов приводит в пример концепт тысячеугольника, заключающий в себе великое множество уникальных тысячеугольников, конкретное представление каждого из которых хоть и возможно, однако требует значительных мыслительных усилий [Аскольдов, 1997]. Концепт, возникая в сознании как «схематическое представление»

[Там же: 271], позволяет избежать этих многочисленных ментальных операций, «которые в своем раскрытии могли бы занять часы, дни, иногда месяцы». А.С. Аскольдов отмечает, что «доступ к концепту» открыт только для тех, кто уже имеет опыт взаимодействия с конкретностями и, соответственно, может вычленять нечто общее между ними [Там же: 273].

В своей работе С.А. Аскольдов, сравнивая познавательные и художественные концепты, отмечает расплывчатость и психологическую нагрузку последних. В художественном концепте объединяются «понятия, представления, чувства, эмоции, иногда даже волевые проявления», а связь его элементов основана на ассоциативности [Там же: 274]. То, что ассоциации не выражены однозначно, не имеет значения, потому что то, что потенциально может войти в концепт, «иногда ценнее того, что мы в силах <...> раскрыть» [Там же: 275]. Согласно автору С.А. Аскольдову, наиболее иллюстративны в этом плане художественно-эмотивные концепты, так в них могут появиться чувства и настроения, безграничное разнообразие которых «волнует нас гораздо глубже, чем раскрытое или легко раскрываемое» [Там же: 276].

После выхода работы С.А. Аскольдова термин «концепт» в силу того, что идеология времени призывала использовать более традиционные, русские термины, заменяется на «понятие». Два данных термина родственны – существительное “conceptus” происходит от латинского глагола “concipere” – «зачинать, понятие, зачатие», при этом русский эквивалент «понятие» образован также от глагола «пояти», имевшего в древнерусском языке значения «схватить, взять в собственность, взять женщину в жены» [Степанов, 1997: 43]. В отечественном языкознании такая традиция сохраняется до конца XX века, когда Д.С. Лихачев и Ю.С. Степанов снова вводят в русскую лингвистику «концепт». Возрождение термина обоснованно, так как, несмотря на то, что термины могут иногда выступать в качестве синонимов, на современном этапе развития науки четко

разграничены. Как правило, «концепт» входит в терминологический аппарат культурологии, а «понятие» используется в философии.

Ученые-лингвисты не раз указывали на различия между этими двумя терминами. По мнению Ю.С. Степанова, понятие является частью концепта, так как последний, помимо концепта включает в себя и то, что «делает его фактом культуры». В своей работе автор пишет, что изначально в сознании человека существуют понятия в форме интуитивно осознаваемых «сгустков смысла», переживающихся на уровне бессознательного. Затем, чувства и опыт человека помогают сформировать концепт. То есть, «концепты не только мыслятся, они переживаются», в отличие от понятия [Степанов, 1997: 41].

Л.В. Попова в статье «Соотношение понятий «концепт», «понятие», «значение» в русле коммуникативно-когнитивной парадигмы» отмечает, что если понятие касается мыслительных процессов в сознании человека, то концепт охватывает «ощущения, эмоции, образы, символы» [Попова, 2013б: 129]. Концепт является более обширным и обобщенным явлением, которое формируется в результате социального взаимодействия и опыта человека.

Различие между данными терминами ярко описал С.Х. Ляпин: «<...> в глубине концепта мерцает понятие», что означает, что объем первого термина больше, чем второго [Ляпин; цит. по: Ангелова, 2004].

Именно термин «концепт» закрепился в современной лингвистике как один из стержневых терминов понятийного аппарата, оказался «наиболее жизнеспособным», потому что он в отличие от «понятия» включает в себя не только смысловое содержание, но и культурные, социальные и когнитивные аспекты, связанные с ним [Воркачев, 2004: 41]. Интерес к данной стороне концепта вполне закономерен, принимая во внимание формирование в конце прошлого века антропоцентрической парадигмы.

По мнению Д.С. Лихачева, концепт «является результатом столкновения словарного значения слова с личным и народным опытом



человека». Языковой опыт человека оказывает непосредственное влияние на то, как концепты формируются в его сознании. В противоположность С.А. Аскольдову, профессор полагает, что концепт существует не просто для слова, но и для каждого его словарного значения, что делает полное восприятие такого сложного феномена практически невозможным. Д.С. Лихачев, развивая положения С.А. Аскольдова в своей работе «Концептосфера русского языка», указывает на то, что заместительная функция конспекта также дает возможность преодолевать в языковом общении «несущественные, но всегда существующие между общающимися различия в понимании слов, их толковании, отвлекаться от «мелочей» [Лихачев, 1997: 150–151].

Несмотря на важность данного термина в лингвистических исследованиях, на данный момент «концепт» не имеет конкретного определения из-за своей сложной природы. Попытки выделить основные подходы к изучению концепта были предприняты многими учеными. Например, профессор В.А. Ефремов в статье «Теория концепта и концептуальное пространство», анализируя научную литературу, указывает на существование лингвистического подхода, основоположником которого автор называет А. Вежбицкую, которая определяет концепт как «объект из мира «Идеальное», имеющий имя и отражающий культурно обусловленное представление человека о мире «Действительность». В.А. Ефремов пишет, что концепт в данном подходе «репрезентирует ассоциативное поле того или иного имени», но не является его эквивалентом [Ефремов, 2009: 99].

Представителем следующего, лингвофилософского подхода В.А. Ефремов называет Н.Д. Арутюнову, кто пишет о концептах как о «мировоззренческих понятиях», которые могут быть осознаны с помощью особенного для них синтаксисом и «лексиконом, основанным на образах и аналогиях» [Арутюнова; цит. по: Ефремов, 2009]. Обобщая результаты работ, написанных в этом направлении, В.А. Ефремов пишет, что концепты здесь рассматриваются «как понятия практической, обыденной философии,

возникающие в результате взаимодействия таких факторов, как национальная традиция и фольклор, религия и идеология, жизненный опыт и образы искусства, ощущения и системы ценностей» [Ефремов, 2009: 100].

Ученые, придерживающиеся психолингвистического подхода, придерживаются мнения, что концепт – это «спонтанно функционирующее в познавательной и коммуникативной деятельности базовое перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера, подчиняющееся закономерностям психической жизни человека» [Залевская, 2001: 39].

В.А. Ефремов выделяет также когнитивный, лингвокультурный и лингвоконцептологический подходы. Лингвоконцептология является термином, введенным С.Г. Воркачевым, и лингвист говорит, что это – «практически второе имя для лингвокультурологии», поэтому мы сосредоточимся на первых двух подходах, так как сам С.Г. Воркачев пишет, что концепт, являясь «зонтиковым термином», представляет интерес для многих направлений языкознания, но «прежде всего, когнитивной лингвистики и лингвокультурологии» [Ефремов, 2009: 101].

Разница между этими двумя направлениями описана В.И. Карасиком следующим образом: «<...> если лингвокогнитология идет от концепта в индивидуальном сознании к его представлению в коллективном сознании (культуре), то лингвокультурология движется от коллективных представлений о контексте к индивидуальным» [Карасик, 2009: 28]. Г.Г. Слышкин пишет, что, по мнению представителей когнитивной лингвистики, «одному концепту соответствует одна языковая единица», в то время как для лингвокультуролога концепт «может и должен реализовываться при помощи целого ряда единиц языка и речи». Также, когнитивисты полагают, что концепт существует для каждого слова, включая служебные части речи и научные термины, а лингвокультурологи концептами называют лишь «культурнозначимые единицы» [Слышкин, 2004: 30].

Рассмотрим сначала, как описывается концепт в когнитивных исследованиях. Работая в области когнитивной лингвистики, З.Д. Попова и И.А. Стернин определяют концепт как «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее 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: 24].

З.Д. Попова и И.А. Стернин утверждают, что «никакой концепт не выражается в речи полностью» [Там же: 212]. В качестве аргументов ученые указывают, что «концепт – это результат индивидуального познания», который не имеет четкой формы, не поддающийся полному описанию. Кроме того, не только «невозможно зафиксировать все языковые средства выражения концепта», но языковое выражение вовсе может отсутствовать [Попова, Стернин, 2001: 96–97]. Как пример, ученые приводят концепт «молодожены» – несмотря на то, что противоположный ему концепт «старожены» понятен, слова такого нет [Там же: 43]. Основную функцию концепта З.Д. Попова, И.А. Стернин определяют как обеспечение процесса мышления.

Аналогично, Е.С. Кубрякова обращает внимание на то, что «в процессах мышления человек оперирует концептами». Они формируются в результате восприятия реального или воображаемого мира, способность к образованию концептов «зависит в определенной степени от человеческого опыта, в том числе и языкового», а также добавляет, что эта способность «является врожденной». Множество фактов проходят процесс анализа, в процессе которого они сводятся к «чему-то единому». В отличие от З.Д. Поповой и И.А. Стернина, ученый убеждена, что, помимо обеспечения мышления, концепты также «позволяют хранить знания о мире», являясь

единицами памяти. Е.С. Кубрякова предлагает такое определение концепта – это «единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова, 1997: 90–91].

Для нашего исследования наибольший интерес представляют работы ученых, придерживающихся лингвокультурного подхода.

С.Г. Воркачев пишет, что лингвокультурология «направлена на описание отличительных семантических признаков конкретных концептов». Автор, описывая концепт как «сложное (многомерное и многопризнаковое) ментальное образование (смысл)», добавляя также, что оно «отмечено «культурной спецификой» и находит языковое выражение». Ведущую роль концепта (в частности, лингвокультурного) С.Г. Воркачев видит в формировании этнического менталитета и характеристики той или иной этнокультуры [Воркачев, 2010: 7–9].

В.И. Карасик, говоря о лингвокультурологии, пишет, что это наука, изучающая «взаимосвязи и взаимовлияние языка и культуры» [Карасик, 2004: 73]. Ученый, рассуждая о природе концептов, говорит о том, что это – первичные культурные образования, которые существуют в культурно-историческом пространстве народа, определяют его менталитет и транслируются в разные сферы бытия человека, как коллективные ментальные образования, фиксирующие своеобразие культуры (ментальная проекция элементов культуры) [Там же: 38]. Автор утверждает, что концепты могут быть выражены «языковыми и неязыковыми средствами», из которых разными способами складывается их содержание [Там же: 91].

Данные подходы к пониманию концепта не являются взаимоисключающими, так как они представляют одно явление, но с разных сторон. Односторонний подход к трактовке концепта не дает полного представления о его природе.

Таким образом, как видно из представленных выше определений, концепт – это сложный феномен, определение которого зависит от того, на какие его аспекты, функции обращает внимание исследователь, в какой области лингвистики работает. Для нашей работы мы выбрали определение С.Г. Воркачева, который определяет концепт как «сложное (многомерное и многопризнаковое) ментальное образование (смысл), отмеченное культурной спецификой и имеющее имя (выражение в языке)» [Воркачев, 2010: 8].

## 1.2. Структура и анализ лингвокультурного концепта

Для изучения концепта необходимо обладать знаниями о его структуре. Однако, из-за того, что концепт в силу своей связи с культурой динамичен, жесткую структуру определить сложно. С одной стороны, к структуре концепта принадлежит «всё то, что принадлежит строению понятия», а с другой стороны, в структуру концепта входит «всё то, что делает его фактом культуры» [Степанов, 1997: 43].

Ю.С. Степанов определяет три компонента, составляющих структуру концепта:

- 1) основной, актуальный признак;
- 2) дополнительный, или несколько дополнительных, «пассивных» признаков, являющихся уже неактуальными, «историческими»;
- 3) внутренняя форма, обычно вовсе не осознаваемая, запечатленная во внешней, словесной форме [Там же: 46].

Первый признак называется основным, потому что он важен для всех носителей языка определенной культуры для обеспечения взаимопонимания во время языкового общения. В данный «слой» входят духовная культура, структуры общения и связанные с общением мыслительные категоризации.

Второй признак является актуальным только для некоторых социальных групп. Автор приводит в пример концепт «23 февраля», который близок и в особенности понятен военнослужащим. Изучением этого слоя

занимаются этнологи, историки и исследователи духовной культуры. Этнологи исследует то, что на современном этапе не осознается носителями языка, находится в «латентном виде». Историки, ожидаемо, занимаются «историческим слоем, а деятель культуры пользуется инструментами этнологов и историков и дополняет их.

Третий признак интересен в основном исследователям, однако это не значит, что другие пользователи не знают о нем – он служит для них основой для остальных слоев значения [Там же: 48]. В качестве метода исследования данного признака автор указывает подходы К.Д. Кавелина и Фукидида. Русский историк, при изучении народных ритуалов, ищет «их непосредственный, прямой, буквальный смысл», то есть их внутреннюю форму. Метод древнегреческого историка заключается в анализировании «пережитков различных установлений», для того, чтобы выяснить, что они значили для носителей культуры во время своего «рассвета» [Там же: 51].

Свою идею о структуре концепта предлагает В.И. Карасик. Ученый называет концепт «трехмерным (как минимум) образованием» [Карасик, 2004: 105], «в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [Там же: 91].

По В.И. Карасику, ценностная сторона концепта выражается, что прослеживается в названии, в том, насколько он важен «как для индивидуума, так и для коллектива» [Там же: 107]. Автор, так же, как и С.Г. Воркачев, указывает на важность ценностной составляющей для выделения концепта.

Образная сторона концепта воплощается в воспринимаемых органами чувств «характеристиках предметов, явлений, событий, отраженных в нашей памяти» [Там же].

Понятийная сторона концепта – это его языковое выражение: «обозначение, описание, признаковая структура, дефиниция» и т.д.

Похожим образом выглядит структура концепта, описанная С.Г. Воркачевым, который выделяет:

- 1) понятийную;
- 2) образную;
- 3) значимостную составляющие [Воркачев, 2004: 63–110].

Однако если проанализировать идеи С.Г. Воркачева и сравнить их с определениями В.И. Карасика, можно найти немало различий. Рассмотрим модель С.Г. Воркачева подробнее.

Понятийную составляющую, признанную, как указывает автор, наиболее важной из трех аспектов, формируют не просто «существенные признаки предмета», но и все, что не является метафорически-образным. Говоря о плане языкового выражения абстрактных понятий (С.Г. Воркачев изучает концепт «Счастье» в данной работе), автор эмоционально называет их «головной болью», так как очень сложно зафиксировать все компоненты данного слоя. Это происходит потому, что представления об именах абстрактных понятий различаются для каждого человека и в языковом сознании эти категории существуют в большей степени интуитивно. Это объясняет сложность выявления словесного определения таких концептов у каждого человека – «в конечном счете», пишет С.Г. Воркачев, приходится задавать респондентам наводящие вопросы. Автор поясняет, что, сколько бы не было различных ответов, все же «индивидуальные представления поддаются типологизации». В целом, данный аспект концепта может исследоваться на материале «поэтической (бытийной) и обиходной (паремиологической и бытовой) дискурсных реализаций. Концепт «Счастье», например, который описывает С.Г. Воркачев в своей работе, исследуется на материале текстов русской поэзии, статей словарей пословиц и поговорок, а также результатов опроса информантов для того, чтобы проанализировать представления о концепте в диахроническом и синхроническом аспектах. Такое исследование, по мнению ученого, должно быть сфокусировано на выделении концепций какого-либо абстрактного понятий, разделяемых членами определенной культуры, и определение их иерархического порядка по значимости для данной языковой общности [Там же: 61–65].

Образный компонент воплощает в себе когнитивные метафоры, с помощью которых носители языка осознают «абстрактные сущности». (Речь здесь идет, в первую очередь о концептах-духовных ценностях). Понятийное ядро концепта «окутано» коннотативными и метафорическими ассоциациями. Связь первых с понятийной составляющей концепта можно назвать случайной, так как она «обусловлена скорее «капризом» этноса». Метафорические же ассоциации помогают выразить нечто неосязаемое, из мира чувств. Автор указывает, что «абстрактные предметы», которые являются «гипостазированными качествами и отношениями: красота, свобода, любовь» формируются именно на базе метафоры – так свойства и предикаты становятся семантически субстантивированными. Согласно тому, что пишет С.Г. Воркачев, «семантическое описание имен эмоций», что, на наш взгляд, может быть сказано и о чувствах, «связано со значительными лексикографическими трудностями». Это объясняется тем, что их денотат скрыт от носителей языковой культуры, поэтому прямое толкование невозможно. Для того чтобы это сделать, применяются «смысловой (прототипический) и метафорический подходы» [Апресян; цит. по Воркачев, 2004], которые заключаются в описании эмоций (от нас добавим – или чувств) через типичную ситуацию возникновения и через уподобление.

С.Г. Воркачев выделяет следующие параметры, по которым может проводиться анализ образной составляющей:

- 1) степень специфичности-универсальности конкретных способов метафоризации;
- 2) частотность способов категоризации;
- 3) тип «вспомогательного субъекта» – прямого значения лексической единицы, которой уподобляется концепт;
- 4) основание уподобления, то есть признак, задающий область сходства субъекта метафоры;



5) степень явленности (названности) «вспомогательного субъекта», которая определяется тем, присутствует ли в тексте его имя или требуется определять его по косвенным признакам [Воркачев, 2004: 89–90].

Несмотря на очевидную важность двух компонентов концепта, описанных выше, именно благодаря значимостной составляющей концепт «обретает статус объекта лингвистического анализа», так как именно она проводит грань между культурными концептами и всеми остальными. Ученые, работающие в лингвокультурной области языкознания, указывают на наличие собственно языкового момента в семантике лингвокультурного концепта. В работе С.Г. Воркачева отмечается, что «полное семантическое описание складывается из описания синтагматических и парадигматических связей слова-имени концепта [Никитина; цит. по Воркачев, 2004] и состоит во включении этого слова «в некоторый смысловой ряд, определяющий, в частности, наборы <...> синонимов и антонимов» [Лотман; цит. по Воркачев, 2004]. Набор языковых средств реализации концепта – это план выражения его лексико-семантического поля, окружающего доминанту, которая выражена именем концепта. Как правило, именем концепта является слово, «а в случае многозначности последнего – один из его лексико-семантических вариантов». С.Г. Воркачев цитирует Ф. Соссюра, который обращал внимание исследователей на возможность изучать данный компонент концепта, как в синхроническом, так и в диахроническом аспектах [Воркачев, 2004: 95–96].

Описание концепта возможно, как отмечает В.И. Карасик, с помощью таких методов, как:

- 1) дефинирование, когда выделяются смысловые признаки: категориальный статус, тематическая конкретизация, характеристика, внутренняя и внешняя оценки, модальность долженствования;
- 2) контекстуальный анализ, в процессе которого выявляются ассоциативно связанные смысловые признаки;
- 3) этимологический анализ;
- 4) паремиологический анализ;

5) интервьюирование, анкетирование, комментирование [Карасик, 2004: 92].

То, как возможно осуществить анализ концепта, довольно подробно описала М.В. Пименова в своей научной работе «Типы концептов и этапы концептуального исследования». Ученый выделяет следующие основные этапы концептуального анализа:

1) выбор ключевого слова – репрезентанта концепта, причем концепт может быть выражен несколькими словами. Многозначность и частота потребления слова являются основными критериями выбора ключевого слова. (В ряде исследований объектом исследования становятся группы слов, репрезентующих концепт (синонимический ряд, лексико-семантическое поле, однокоренные слова));

2) сбор фактического материала (однокоренные слова, устойчивые словосочетания с ключевым словом, тексты);

3) исследование этимологии ключевого слова концепта путем выявления мотивирующих признаков;

4) анализ фактического материала на предмет определения образных концептуальных признаков, выявляемых с помощью слов, с которыми сочетается ключевое слово;

5) выявление понятийных признаков путем сравнения словарных дефиниций в разных словарях.;

6) определение категориальных признаков, среди которых дименсиональные, качественные, количественные, пространственные, темпоральные, ценностно-оценочные признаки. Полученный материал позволяет определить место исследуемого концепта в ценностной национальной картине мира;

7) описание символических признаков с помощью анализа словарей символов, мифологических словарей, этнографических данных, фактического материала;

8) в некоторых случаях исследуются сценарии;

9) описание стереотипов, связанных с концептом, если таковые имеются;

10) возможен психолингвистический эксперимент;

11) составление общей таблицы выявленных, образующих структуру концепта, с заключением о частотности признаков, их актуальности в языковом материале, определением национальной. Результаты исследования могут также быть выражены в словесной форме;

12) на всех этапах исследования концептов привлекаются данные из разных научных источников и смежных дисциплин: этнологии, этнографии, психологии, медицины, философии, мифологии и т. д. [Пименова, 2013: 130–131].

Следует помнить, что проанализировать такую нежестко структурированную единицу, как концепт, невозможно, так как всегда присутствует невербализованная часть содержания; есть индивидуальная составляющая концепта; концепт изменяется в соответствии с общественной ситуацией.

### 1.3. Консьюмеристский дискурс и его характеристики

В современном мире существует множество факторов, которые влияют на жизнь людей. Такими факторами являются глобализация, технологический прогресс, сеть Интернет, из-за чего в жизнь человека поступает огромный поток информации, который оказывает воздействие на представление людей о жизненных ценностях и ориентирах. В том числе, изменяется и отношение к потреблению – базовому, неотъемлемому процессу в рутине каждого человека, независимо от его занятий, места жительства и социального статуса.

Следует отметить, что слово «потребление» заимствовано из английского языка; эквивалентом слова «потребитель» является слово “consumer”. Отсюда пересечение понятий потребление, потребительство и

консюмеризм, на что указывает С.В. Гусева [Гусева, 2011: 314]. По мнению Ж. Бодийара, потребление – это активный процесс выбора вещей и их постоянного обновления, в котором участвуют все члены общества [Бодийар, 2001: 3]. Как полагает отечественный исследователь в области социологии потребления В.И. Ильин, консюмеризм – это система норм и ценностей, сутью которой является «чрезмерный материализм» или превращение потребления в ядро ценностной системы [Ильин, 2008: 116]. Оксфордский словарь даёт следующее определение: консюмеризм – это «акцент на озабоченности процессом приобретения товаров» [Консюмеризм, 2023].

Действительно, «чрезмерность», проявляемую обществом в процессе потребления в современном мире, несложно заметить, так как товары и услуги перестают служить лишь средством удовлетворения базовых потребностей, как это было ранее, а помогают конструировать идентичность человека. В.И. Ильин также отмечает, что индивидуальное потребление «превращается в важную часть воспроизводства социальной личности». Это же отмечает Хелен Шерье, говоря, что потребление способствует формированию личности [Cherrier, 2009: 1–2]. Таким образом, можно говорить о социокультурном характере потребления.

На то, что потребление является дискурсом, указывает то, что он разворачивается в процессе социального взаимодействия между потребителем, производителем и «другими». Термин потребительский дискурс принадлежит В.И. Ильину, который считает, что дискурс потребления проявляется в двух формах – вербальной и поведенческой, а ключевыми участниками последнего называет производителей, конструирующий «новую вещь, придавая ей смыслы, которые <...> перерастают в покупки и процесс потребления» [Ильин, 2008: 25]. В определении консюмеризма, данном Дж. Шет и Н. Махолтра, также можно отметить демонстрацию смыслов как одну из ключевых характеристик [Sheth, Maholtra, 2010: 1]. Важность смыслов в культуре потребления также

отмечено в работе А. Фират [Firat, 2013: 184]. На данном этапе развития одним потреблением становится из главных элементов жизни общества, а сигнификация вещи становится фундаментальной.

Как полагает С.В. Гусева, консьюмеристский дискурс – это социальный процесс взаимодействия индивидов в обществе потребления, основанный на коммуникации как демонстрации смыслов. Хотя интерпретация создаваемых смыслов реципиентом не является обязательной, активность воспринимающего эти смыслы также является важным компонентом коммуникации, поскольку «без соучастия коммуникантов в едином процессе демонстрации смыслов и особенно их интерпретации не могло бы быть ни общения, ни совместной деятельности» [Гусева, 2011: 315–316].

Особенностью консьюмеристского дискурса является иерархичность. Высшую ступень в иерархии занимают эксперты, обладающие ценной информацией. Рядом с ними находятся производители товаров и услуг, через различные каналы связи, оказывающие влияние на ценностные установки потребителей, которые находятся на низшей ступени данной иерархии. Потребители принимают ценности культуры консьюмеризма и включаются в процесс потребления, тем самым укрепляя их [Там же: 318].

Для стимулирования желания потребителей приобретать товары и услуги, производители используют различные средства продвижения – игры, конкурсы, купоны, премии, скидки и др. Все это стимулирует сбыт и воспринимается потребителями «как “бесплатный подарок” или развлечение» [Синяева; цит. по: Гусева, 2011]. Задействуются также современные технологии, формируя при этом «гиперреальность» (Ж. Бодрийяр), когда виртуальная среда становится синонимом окружающей среды. Для потребителей «вымысел предпочитается реальности – он дает большие возможности для самоидентификации и создания социальных общностей» [Зуев, Мясникова; цит. по: Гусева, 2011].

Взаимодействуя друг с другом, участники дискурса с более высоких уровней иерархии распространяют свое влияние на более низкие уровни через формирование и передачу культурных смыслов [Гусева, 2011: 318].

Единицей потребительского дискурса является продающий текст. Такой текст, как говорит Л.В. Ухова, «должен выполнять роль хорошего менеджера по продажам», обращая внимание аудитории на сильные стороны продукта, аргументируя выгоды клиентов, убеждая и стимулируя совершить действие, необходимое автору текста [Ухова, 2018: 74].

Одной из функций дискурса является функция воздействия, внутри которой Н.В. Левчаева выделяет три отдельных функции: убеждения (персуазивность), аргументации и внушения.

Внушение представляет собой определенное психологическое воздействие одного человека на другого. Внушение, которое основывается на содержании, состоит в особом подборе и сочетании аргументов, входящих в состав данного сообщения. Среди приемов, используемых при внушении, выделяются следующие приемы:

- 1) конкретность и образность ключевых слов, так как способность реципиента мысленно представить образы повышает эффективность внушения;
- 2) конкретность и образность качеств, формирующие представление о достоинствах внушаемого параметра;
- 3) утверждения позитивного характера отрицаниям, так как подсознательно человек не воспринимает частицу «не» [Левчаева, 2016: 3].

Убеждение представляет собой метод воздействия на сознание личности, на основе обращения к ее собственному критическому суждению. При убеждении оказывается воздействие на эмоциональную и рациональную сферы личности. В числе условий, необходимых для успешного убеждения, Н.Д. Левчаева указывает установление контакта и доверия с реципиентом и донесение адресату новых идей так, чтобы они легко ассоциировались с уже известными ему знаниями. Автор также отмечает, что большей

убедительностью обладает наглядное и образное сообщение, вызывающее позитивные эмоции.

Среди психологических приемов убеждения используются:

- 1) использование уже пережитых адресатом ситуаций в качестве доводов;
- 2) выбор в пользу наиболее простого изложения суждений с целью повышения эффективности убеждения [Там же: 1–2].

Аргументирование является логическим процессом, обосновывает истинность аргументов и доводов [Там же: 4]. Наиболее релевантным для нашей работы психологическим приемом аргументации является использование яркого и удачного сравнения для достижения адресантом своей цели.

Несмотря на то, что только внушение является сугубо психологическим методом воздействия, убеждение и аргументация так же важны для решения коммуникативной задачи. Эмоциональная и рациональная сферы человека взаимосвязаны, соответственно, невозможно четко разделить, на какую именно сферу происходит воздействие. Кроме того, один и тот же аргумент может быть и как логический, и как психологический [Там же: 5].

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Для достижения поставленной цели работы был проведен анализ теоретической литературы по теме исследования. Он позволил сделать вывод о том, что концепт является базовым понятием лингвокультурологии. Изучив труды ученых, рассмотрев разные подходы к определению ключевого понятия, в нашей работе мы определяем концепт как первичные культурные образования, которые существуют в культурно-историческом пространстве народа, определяют его менталитет и транслируются в разные сферы бытия человека, как коллективные ментальные образования, фиксирующие своеобразие культуры.

Среди множественных подходов к изучению концепта, рассматривающих его с разных сторон, выделяются психологический, логический, философский, лингвокогнитивный и лингвокультурный. В нашей работе мы изучаем концепт, используя лингвокультурный подход, который представляет собой конкретизацию изучения культурных концептов с точки зрения их ценностного компонента. Имеется в виду сопоставление отношения к тем или иным предметам, явлениям, идеям, которые представляют ценность для носителей культуры. Ценности, высшие ориентиры, определяющие поведение людей, составляют наиболее важную часть языковой картины мира. Лингвистически они могут быть описаны в виде культурных концептов, то есть многомерных, культурно-значимых социопсихических образований в коллективном сознании, опредмеченных в той или иной языковой форме. Данные подходы к пониманию концепта не являются взаимоисключающими, так как они представляют одно явление, но с разных сторон. Односторонний подход к трактовке концепта не дает полного представления о его природе такого сложного явления, как концепт.

Консьюмеристский дискурс представлен как социальное взаимодействие между потребителем и производителем товаров, которое может выражаться в вербальной и поведенческой формах. Целью



консьюмеристского дискурса является конструирование новой вещи и придание ей смысла, который в последствии перерастает в покупку и процесс потребления. Данное конструирование происходит через каналы, оказывающие влияние на ценностные установки потребителей. Таким образом, любой текст в рамках консьюмеристского дискурса – это своего рода «менеджер по продажам», отражающий лингвокультурные ценностные характеристики реципиентов.

В консьюмеристском дискурсе отражаются важные сферы человеческой жизни, от бытовых ситуаций до философских вопросов, одним из которых является ценность такого чувства, как любовь.

## ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА LOVE В КОНСЬЮМЕРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

### 2.1. Понятийная составляющая концепта LOVE

Анализируемый нами концепт является базовым общечеловеческим концептом и находит отражение в любой культуре. В.А. Луков писал: «Любовь – это форма духовной культуры, представленная как индивидуальное переживание человека, чувства преданности людям, предметам и явлениям окружающего мира, идеям, мечтам, самому себе [Луков, 2005: 34].

Концепт любви отражает представления о базовых ценностях, выраженных в основных убеждениях, принципах и жизненных целях как индивида, так и всего народа.

Особенности национального характера могут быть в полной мере прослежены в сфере чувств, что делает ее подходящим полем для исследований. Одним из фундаментальных чувств, представляющих интерес для изучения разными науками: социологией, психологией, лингвистикой, культурологией, является любовь – концепт, который может наблюдаться практически в любой культуре мира.

Любовь – это константа, то есть концепт, «существующий постоянно или, по крайней мере, очень долгое время. Кроме этого, термину «константа» может быть придано и другое значение – «некий постоянный принцип культуры» [Степанов, 1997: 84].

Действительно, данный концепт присутствовал еще в античные времена. В числе многочисленного пантеона богов у римлян богом любви был Амур, а у греков – Эрос, что придавало любви очень важное, религиозное значение.

Аристотель, мыслитель, живший в Древней Греции, говорил, что «любить значит желать кому-нибудь того, что считаешь благом, ради него

[то есть этого другого человека], а не ради самого себя, и стараться по мере сил доставлять ему эти блага» [Scientific Russia, 2021]. Греческий философ Платон определял любовь как стремление человека к изначальной целостности, что говорит о глубоком значении этого чувства в жизни людей. Эрих Фромм, немецкий психолог, поддерживал эту мысль, утверждая, что любовь «имеет идеальную ценность во всех великих гуманистических религиях и философских системах прошедших четырёх тысячелетий истории Запада и Востока». Кроме того, психолог полагал, что любовь – это «ответ на проблему человеческого существования» [Value – Psychology, 2017].

Любовь влияет на эмоциональное состояние человека, что, в свою очередь, отражается на многих сферах его жизни, в том числе и в культуре потребления.

Материалом нашего исследования являются небольшие фразы-высказывания с одинаковым началом “Love is...”, совмещенные с рисунком на вкладыше к известной жевательной резинке с одноименным названием.

Турецкая жевательная резинка “Love is...” была очень популярна в России и странах СНГ в 90-х годах и до сих пор производится в Турции и продается в том числе и в России. Доказательством тому служит группа в популярной социальной сети VK с 933 подписчиками, которые покупают и/или обмениваются вкладышами разных серий.



Рисунок 1. Страница “Love is...” / «Любовь это...» (вкладыши) в VK

Изначально резинка имела два вкуса и символизировала гармоничное существование в одном букете. Всего производится 8 комбинаций вкусов: банан и клубника, ананас и апельсин и др., которые различаются по цвету обертки.

За много лет производства жвачка периодически менялась. Менялись вкладыши, которые многие коллекционировали по сериям. На вкладышах 90-х годов были рисунки датского художника Била Эспри, отражающие различное проявление взаимоотношений мальчика и девочки и содержащие краткое и юмористическое определение любви.

Рисунки изображают отношения девушки-блондинки с длинными волосами и молодого bruneta в различных ситуациях. Эти герои имеют прототипов, чья история любви известна в мире именно благодаря комиксам, которые рисовала своему любимому Роберто новозеландская девушка Ким. Свои черно-белые миниатюры девушка сопровождала забавными фразами. В

70-х годах прошлого века муж с женой переехали в Великобританию, где создали кампанию по распространению своих рисунков на футболках, кружках и т.д. В 1975 году супруги познакомились с художником и дизайнером Б. Эспри, который долгие годы создавал рисунки, используя придуманные Ким образы.

Жевательная резинка “Love is...” – один из главных символов 90-х годов в нашей стране. Она отвлекала от скучных реалий в пользу самого теплого и идеалистичного. Сегодня эта продукция тоже востребована. Главная ее ценность – во вкладышах. Каждый может придумать свою оригинальную фразу – продолжения «Любовь это...». Отдельно купить вкладыши, чтобы пополнить свою коллекцию можно на сайте Avito.

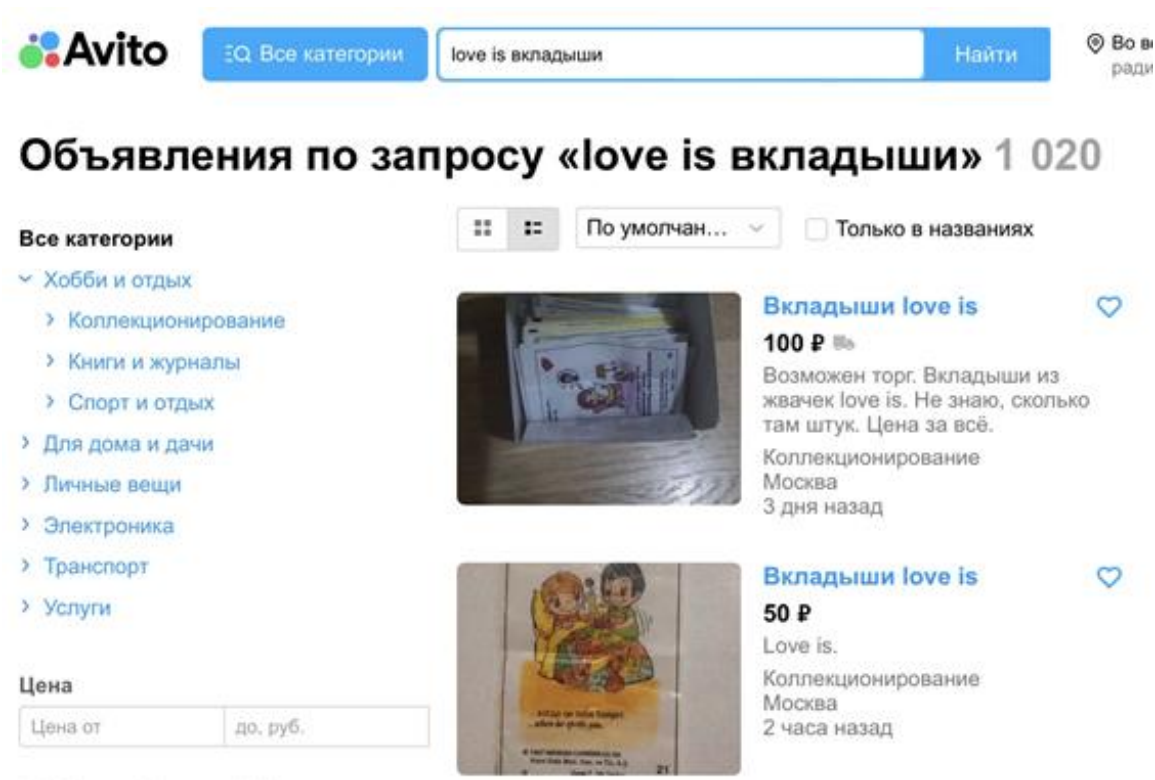


Рисунок 2. Страница “Love is...” (вкладыши) на Avito

В начале 90-х годов турецкая фирма «Интеграм» придумала продукцию, которая стала необыкновенно популярна во всем мире. Идея с забавным рисунком и интересными надписями приходится по душе и сегодняшнему взыскательному потребителю.

Мы решили выяснить у современных молодых людей, насколько им известна сегодня жевательная резинка “Love is...”. В опросе приняли участие 209 респондентов в возрасте от 15 до 25 лет, из них 80,9% девушки, 19,1% – молодые люди. Подтвердилась наша мысль о популярности этого продукта: 99% опрошенных хорошо знают о существовании данной жевательной резинки.

Мы спросили, что привлекает больше всего в данном продукте. Как видим из рисунка 3, предпочтение вкусу жевательной резинки отдали 15,3% респондентов, около половины опрошенных – 41,1% – привлекает вкладыш с рисунком и фразой, и 43,5% отметили, что им нравится и вкус, и вкладыш.

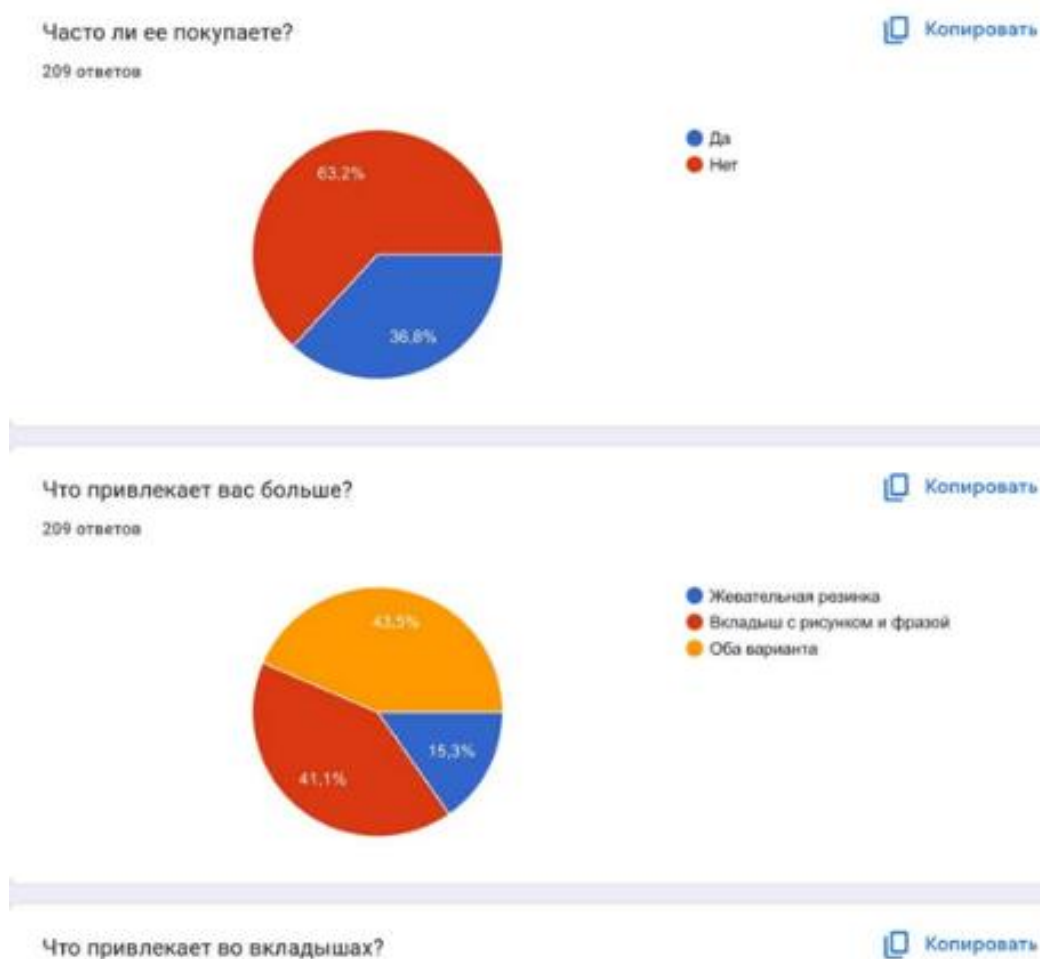


Рисунок 3. Страница Google – формы с итогами опроса

Отдельно мы спросили, что привлекает во вкладышах. Можно было выбрать несколько ответов. Как видим, более половины респондентов

выбрали ответ «Возможность задуматься над значением слова любовь» – 53,6% (112 чел.). Второе место занял ответ «Забавный рисунок», за который проголосовали 49,8% (104 чел.). Примерно одинаковое количество голосов набрали другие ответы: «Оригинальность фразы», «Юмористичность фразы» и др.

Из этого небольшого опроса мы видим, что смысловая составляющая является ведущей, на наш взгляд потому, что любовь – это общечеловеческая ценность, близкая и значимая для людей разных исторических эпох, культур, национальностей.

Понятийная составляющая концепта выражается, в первую очередь, в словарных определениях. Материалом для исследования послужили определения “love” и «любовь», представленные в толковых словарях английского и русского языков. В общей сложности нами были проанализированы 9 словарей: Cambridge Dictionary, Collins Online Dictionary, Merriam-Webster Dictionary, Oxford Learner’s Dictionaries, The Britannica Dictionary, Словарь русского языка С.И. Ожегова, Большая Советская Энциклопедия, Толковый словарь русского языка Н.Д. Ушакова, Толковый онлайн-словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой.

Обобщая определения выделяя основные черты, можно сказать, что любовь – это:

1) глубокое эмоциональное влечение, сильное сердечное чувство [Словарь русского языка С.И. Ожегова, 2023]; интимное и глубокое чувство [БСЭ, 2023]; чувство, основанное на взаимном расположении, симпатии, близости [Толковый словарь русского языка Н.Д. Ушакова, 2023]; чувство, основанное на взаимной симпатии [Толковый онлайн-словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой, 2023]; a feeling of liking another adult very much and being romantically attracted to them, or strong feelings of liking a friend or person in your family [Cambridge Dictionary, 2023]; a very strong feeling of affection towards someone who you are romantically attracted to [Collins Dictionary, 2023]; a strong affection for another arising out of kinship or personal ties [Merriam-

Webster Dictionary, 2023]; a very strong feeling of liking and caring for somebody/something, especially a member of your family or a friend; a strong feeling of romantic attraction for somebody [Oxford Dictionary, 2023]; a feeling of strong or constant affection for a person [The Britannica Dictionary, 2023];

2) чувство глубокого расположения, самоотверженной и искренней привязанности [Словарь русского языка С.И. Ожегова, 2023]; устремленность на другую личность, человеческую общность или идею [БСЭ, 2023]; чувство привязанности, основанное на общности интересов, идеалов, на готовности отдать свои силы общему делу [Толковый словарь русского языка Н.Д. Ушакова, 2023]; чувство глубокой привязанности, преданности кому-либо, чему-либо, основанное на общности интересов, идеалов, на готовности отдать свои силы общему делу или спасению, сохранению кого-либо, чего-либо [Толковый онлайн-словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой, 2023]; affection based on admiration, benevolence, or common interests; warm attachment, enthusiasm, or devotion [Merriam-Webster Dictionary, 2023];

3) постоянная, сильная склонность, увлеченность чем-нибудь; пристрастие, вкус к чему-нибудь [Словарь русского языка С.И. Ожегова, 2023]; склонность, расположения или влечение у чему-нибудь [Толковый словарь русского языка Н.Д. Ушакова, 2023]; склонность, расположение или влечение к чему-либо [Толковый онлайн-словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой, 2023]; something that you like very much [Cambridge Dictionary, 2023]; a strong liking for something [Collins Dictionary, 2023]; the strong feeling of pleasure that something gives you [Oxford Dictionary, 2023];

4) предмет любви (тот или та, кого кто-нибудь любит) [Словарь русского языка С.И. Ожегова, 2023]; человек, внушающий это чувство [Толковый словарь русского языка Н.Д. Ушакова, 2023]; тот, кто внушает это чувство [Толковый онлайн-словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой, 2023]; someone or something that you love [Collins Dictionary, 2023]; the object of attachment, devotion, or admiration [Merriam-Webster Dictionary, 2023]; a



person, a thing or an activity that you like very much [Oxford Dictionary, 2023]; a person you love in a romantic way [The Britannica Dictionary, 2023];

5) интимные отношения, интимная связь [Словарь русского языка С.И. Ожегова, 2023]; чувство, основанное на половом влечении [Толковый словарь русского языка Н.Д. Ушакова, 2023]; чувство, основанное на половом влечении [Толковый онлайн-словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой, 2023]; the feeling of being sexually attracted to another adult [Cambridge Dictionary, 2023]; a strong feeling towards someone who you are sexually attracted to [Collins Dictionary, 2023]; attraction based on sexual desire, affection and tenderness felt by lovers [Merriam-Webster Dictionary, 2023]; attraction that includes sexual desire [The Britannica Dictionary, 2023];

6) the feeling that a person's happiness is very important to you [Collins Dictionary, 2023]; unselfish loyal and benevolent concern for the good of another [Merriam-Webster Dictionary, 2023];

7) the way you show this feeling in your behaviour towards them [Collins Dictionary, 2023]; an assurance of affection [Merriam-Webster Dictionary, 2023]; an expression of love and affection [The Britannica Dictionary, 2023];

8) a person's adoration of God [Merriam-Webster Dictionary, 2023].

Как видно из определений, значения слов love/любовь в большинстве случаев совпадают в английском и русском языках, что говорит об универсальности данного концепта для двух лингвокультур. В обоих случаях данное чувство может проявляться в разных формах: ко всему, что нас окружает, семье, друзьям, партнеру. Для нашей работы представляет интерес только последний случай. Рассматривая love/любовь между двумя людьми, можно обобщить, что это – (очень) сильное чувство романтического и сексуального влечения между партнерами, так же, как и глубокая привязанность и преданность, основой для которых являются общие интересы; бескорыстное желание счастья для партнера; нежность, забота о партнере и способ продемонстрировать это чувство.

Универсальными лексическими единицами, репрезентирующими понятийную составляющую концепта LOVE, являются: чувство (feeling), симпатия (liking, affection, attraction), преданность/привязанность (devotion).

## 2.2. Образная составляющая концепта LOVE

Лингвистический анализ исследуемого материала позволяет раскрыть смысловые компоненты концепта LOVE и определить особенности его языковой репрезентации.

Нами были выделены несколько семантических групп, раскрывающие положительные ценностные смыслы концепта LOVE. Следует отметить, что группы взаимосвязаны, и не имеют четких границ.

1. Любовь – ценность жизни. Данная семантическая группа представлена такими лексическими единицами, как: the reason, the meaning, wonderful, the best, a heart, to bloom, to share, to live, to survive, diamond, priceless, to be worth doing, etc.

Любовь определяется как наивысшая ценность жизни, смысл существования, который можно найти, смотря в глаза партнера:

*Love is **the reason** we're here on the earth* (Любовь – это причина нашего присутствия на земле) (вкладыш 57, 1995);

*Love is discovering **the meaning** of life in each other's eyes* (Любовь – это видеть смысл жизни в глазах друг друга) (вкладыш 71, 1993-1994).

Когда в жизни есть любовь, хочется открывать мир вокруг и делать его лучше, а также становиться лучше самим:

*Love is exploring the **wonderful** world around us* (Любовь – это изучать прекрасный мир вокруг нас) (YouTube, 2023);

*Love is trying to make our world a **better** place* (Любовь – это постараться сделать наш мир лучше) (YouTube, 2023);

*Love is to bring out **the best** in each other* (Любовь – это раскрывать лучшее друг в друге) (вкладыш 39, 1995).

Любовь доступна каждому, это то, чем нужно дорожить, так как она бесценна:

*Love is the language that every heart speaks* (Любовь – это язык, на котором говорят все сердца) (YouTube, 2023);

*Love is worth saving* (Любовь – это то, чем надо дорожить) (YouTube, 2023);

*Love is not something to sell off cheaply* (Любовь – это не то, что продается дешево) (YouTube, 2023).

Сложно переоценить значение такого сильного чувства, так как это то, благодаря чему даже в пустыне могут распуститься цветы (*What makes a desert bloom* (YouTube, 2023)). Кроме того, каждому человеку важно иметь рядом кого-то со схожими взглядами на жизнь, «быть в одной лодке» с кем-то (*Love is to be under one umbrella* (YouTube, 2023)), чтобы чувствовать себя цельным:

*Love is going one way* (Любовь – это идти в одном направлении) (YouTube, 2023).

Любовь необходима сердцу, так же как и возможность разделить это чувство с партнером:

*Love is good for your heart* (Любовь – это полезно для твоего сердца) (YouTube, 2023);

*Love is two people sharing one heart* (Любовь – это два человека, делящие одно сердце) (вкладыш 34, 1995).

2. Любовь – желание быть с партнером. Лексическими единицами, представляющими данную группу, являются: to be attached, magnetic, a magnet, two, a fan club, magnetism, to follow, special, to be out of sight, to get out of mind, to have same face, to keep in mind, to share, etc.

Любовь выражается в постоянном желании быть с партнером, сильным, магнетическом влечении, которое сильнее всего остального, даже такой важной вещи в жизни каждого человека, как машина (*Love is the time he/she prefers you over his/her car*) (вкладыш 50, 1993-1994):

*Love is **being attached** by his **magnetic** personality* (Любовь – это быть очарованной его притягательной личностью) (вкладыш 32, 1995);

*Love is when he is like a **magnet*** (Любовь – это когда к нему тянет, как магнитом) (YouTube, 2023);

*Love is **a fan club of two*** (Любовь – это фан клуб, состоящий из двоих человек) (вкладыш 18, 1995);

*Love is a kind of **magnetism*** (Любовь – это разновидность магнетизма) (YouTube, 2023);

*Love is when you can't help but **follow** her* (Любовь – это когда ты ничего не можешь с собой поделать и следуешь за ней) (YouTube, 2023);

*Love is never feeling like saying **good-bye*** (Любовь – это когда каждый раз не хочется расставаться) (вкладыш 79, 1993-1994);

*Love is hurrying to get **home** knowing he'll be there* (Любовь – это торопиться домой, зная, что он там) (вкладыш 35, 1995);

*Love is never going to sleep without a “**goodnight kiss**”* (Любовь – это когда не засыпаешь без «поцелуя на ночь») (YouTube, 2022);

*Love is never getting tired of seeing the same **face*** (Любовь – это когда не устаешь смотреть на родное лицо) (YouTube, 2023));

*Love is **heartbreaking**, without that **special** person* (Любовь – это разбитое сердце без этого удивительного человека) (YouTube, 2023);

*Love is when you just can't get him out of your **sight*** (Любовь – это когда ты не можешь потерять его из виду) (вкладыш 13, 1995).

В то время, когда возлюбленные не вместе, мысли часто возвращаются друг к другу, человек даже может потерять аппетит (*Love is **losing appetite*** (вкладыш 9, 1993-1994)), и присутствует желание быть рядом, хотя бы с помощью электронных средств связи:

*Love is when you can't get him out of your **mind*** (Любовь – это когда ты не можешь выбросить его из головы) (вкладыш 2, 1995);

*Love is seeing his **face** everywhere* (Любовь – это видеть его лицо везде) (вкладыш 28, 1995);

*Love is **keeping** him/her always in your **mind*** (Любовь – это постоянно думать о нем) (вкладыш 55, 1993-1994);

*Love is making sure where they are at all times* (Любовь – это постоянно знать, где он/она) (YouTube, 2023);

*Love is **phoning** just to hear her voice* (Любовь – это позвонить, чтобы только услышать ее голос) (вкладыш 17, 1995);

*Love is **phoning** when you're running late* (Любовь – это позвонить, несмотря на то, что у тебя срочные дела) (YouTube, 2023);

*Love is a huge **phone bill*** (Любовь – это огромный счет за телефон) (YouTube, 2023).

3. Любовь – время, проведенное вместе. Лексическими единицами, репрезентирующими данную группу, являются: to watch, together, to snuggle, to walk, the house, to spend, to read, to take a dance, to accompany, a decision, to plan holidays, to paddle, to enjoy, to pray, etc.

Любовь манифестируется во времени, проведенном вместе, даже если это что-то такое простое, как совместный просмотр телевизора, обнявшись (*Love is **watching** TV **together*** (вкладыш 68, 1993-1994), *Love is **snuggling** up* (YouTube, 2023)), прогулка с собакой (*Love is **walking** the dog, **together*** (вкладыш 38, 1995)), уборка квартиры после шумной вечеринки (*Love is **arranging** the house **together** after a night **spent** with friends* (вкладыш 44, 1993-1994) и множество других способов вместе провести время:

*Love is **sticking** the stamps onto the envelopes of greeting cards **together*** (Любовь – это вместе клеить марки на поздравительные открытки (вкладыш 11, 1993-1994));

*Love is **reading** your horoscopes **together** every morning* (Любовь – это вместе читать гороскопы по утрам) (вкладыш 18, 1993-1994);

*Love is **taking** him strawberry picking* (Любовь – это брать его с собой собирать клубнику) (YouTube, 2022);

*Love is a slow **dance, together*** (Любовь – это медленный танец, вместе) (вкладыш 14, 1995);

*Love is **accompanying** her in season sales* (Любовь – это ходить с ней по магазинам во время сезонных распродаж) (вкладыш 38, 1993-1994);

*Love is **spending** a few minutes together at midnight before Christmas* (Любовь – это накануне Рождества побыть несколько минут наедине) (вкладыш 54, 1993-1994);

*Love is **planning** your ski **holiday together*** (Любовь – это планировать лыжные каникулы вместе) (вкладыш 59, 1995);

*Love is taking a class of “do-it-yourself”* (Любовь – это заниматься в кружке «сделай сам») (YouTube, 2023);

*Love is **enjoying** your blanket on cold days* (Любовь – это наслаждаться теплым одеялом в холодные дни) (YouTube, 2023);

*Love is not having to **dine** alone* (Любовь – это ужинать не в одиночестве) (YouTube, 2023);

*Love is making **decisions together*** (Любовь – это вместе принимать решения) (вкладыш 64, 1995);

*Love is queuing with her to see the latest blockbuster movie* (Любовь – это стоять в очереди за билетами на нашумевший фильм вместе с ней) (вкладыш 71, 1995);

*Love is **paddling** in a mountain stream **together*** (Любовь – это вместе болтать ногами в горном ручье) (YouTube, 2023);

*Love is humming a tune and **dancing** under the stars* (Любовь – это напевать мелодию и танцевать под звездами) (YouTube, 2023);

*Love is an evening of champagne and roses* (Любовь – это вечер с шампанским и розами) (YouTube, 2023);

*Love is driving out to the country to **enjoy** nature* (Любовь – это выехать за город и наслаждаться природой) (YouTube, 2023);

*Love is just being alone with each other* (Любовь – это когда находишься наедине друг с другом) (YouTube, 2023);

*Love is **praying together*** (Любовь – это вместе благодарить бога) (вкладыш 60, 1995).

4. Любовь – желание привлечь внимание партнера. Лексические единицы, представляющие данную группу: to make notice, to notice, to wear perfume, a date, to encourage, to get attention, to catch eyes, to introduce, etc.

Желание привлечь внимание партнера также является составляющей любви, будь то неосознанно (*Love is what causes you to lose your concentration* (вкладыш 54, 1995)) или сделано с четким намерением:

*Love is making him notice you* (Любовь – это делать так, чтобы он замечал тебя) (вкладыш 25, 1995);

*Love is dressing perfumes just before he comes home* (Любовь – это за минуту до его прихода домой освежиться духами) (вкладыш 3, 1993-1994);

*Love is getting ready for that big date* (Любовь – это когда серьезно готовишься к важному свиданию) (YouTube, 2023);

*Love is playing hard to get* (Любовь – это быть трудной добычей) (YouTube, 2023);

*Love is encouraging his attentions* (Любовь – это поощрять его внимание к себе) (вкладыш 67, 1995);

*Love is catching his eyes with your new bikini* (Любовь – это ловить его взгляд из-за твоего нового купальника) (YouTube, 2023);

*Love is causing her burn that very special dish* (Любовь – это быть причиной того, что специальное блюдо, которое она приготовила, подгорело) (вкладыш 24, 1993-1994);

*Love is finding a way to introduce yourself* (Любовь – это находить возможности для знакомства) (YouTube, 2023).

5. Любовь – счастье и радость. Данная языковая группа представлена следующими лексическими единицами: an emotion, to unbottle, happiness, kids, treasure, heartbeat, the jackpot, to feel, to smile, cloud nine, music, spring.

Любовь тесно связана с ощущением почти детского счастья и несдерживаемой радости, вырывающейся «на волю» (*Love is unbottling your emotions*) (вкладыш 12, 1995):

*Love is happiness for two* (Любовь – это счастье для двоих) (вкладыш 47, 1993-1994);

*Love is enjoying life to the fullest* (Любовь – это наслаждение полнотой жизни) (YouTube, 2023);

*Love is feeling like kids, again* (Любовь – это снова чувствовать себя детьми) (YouTube, 2023).

Любовь приносит такую радость, как будто это – спрятанное сокровище (*Love is like discovering hidden treasure* (YouTube, 2023));

*Love is someone who sets your heartbeat racing* (Любовь – это когда кто-то заставляет учащенно биться твое сердце) (YouTube, 2023);

*Love is hitting the jackpot* (Любовь – это сорвать куш) (YouTube, 2023);

*Love is feeling as free as a bird* (Любовь – это когда чувствуешь себя свободным, как птица) (YouTube, 2023);

*Love is Valentine's Day everyday of the day* (Любовь – это когда каждый день в году – День Святого Валентина) (YouTube, 2023);

*Love is smiling at each other often* (Любовь – это когда часто улыбаетесь друг другу) (YouTube, 2023).

Любовь – это быть на седьмом небе от счастья (*Love is to be on cloud nine* (YouTube, 2022)). Не зря любовь ассоциируется с тем, что не может не радовать. Когда человек влюблен, все, что бы ни говорил его или ее партнер, звучит так же приятно, как музыка:

*Love is like music to your ears* (Любовь – это словно музыка для твоих ушей) (YouTube, 2023).

Любовь наполняет человека чувством чего-то нового, свежего, а жизнь играет яркими красками. Любовь – это что-то, что заставляет «сдуть паутину», забыть о прошлом и начать новую главу:

*Love is blowing away the cobwebs* (Любовь – это отбросить все старое) (вкладыш 63, 1995);

*Love is a sign that spring can't be far away* (Любовь – это знак того, что весна не за горами) (вкладыш 66, 1995).



б. Любовь – забота о партнере. Следующие лексические единицы репрезентируют данную семантическую группу: to be tired, housework, tea, safely, breakfast, blanket, to wash, pancakes, to comb, carefully, a meal, home, to clean, to cook, to carry, dream, to buy, a present, to give, to defrost, the laundry, to be healthy, kindness, a deed, a rose.

Одним из самых распространенных проявлений любви является забота о партнере. При этом, совсем необязательно, чтобы это были широкие жесты (хотя и такое тоже встречается (*Love is **buying** her a whole wardrobe to suit her best scarf* (Любовь – это купить ей целый гардероб вещей, которые подходят к ее любимому шарфику) (вкладыш 66, 1993-1994)) – можно делать приятные мелочи (*Love is the **little** things* (YouTube, 2023)) каждый день:

*Love is **giving** her the towel when her eyes are filled with shampoo* (Протянуть ей полотенце, когда в ее глаза попал шампунь) (вкладыш 2, 1993-1994);

*Love is pulling her hair away from her eyes* (Любовь – это откинуть волосы с ее глаз) (вкладыш 12, 1993-1994);

*Love is going out for a pizza when she is too **tired** to cook* (Любовь – это пойти за пиццей, когда она слишком устала, чтобы готовить) (вкладыш 16, 1993-1994);

*Love is not leaving her do the **housework** on her birthday* (Любовь – это не позволять ей заниматься домашними делами на ее день рождения) (YouTube, 2023);

*Love is squeezing lemon in his/her **tea*** (Любовь – это положить дольку лимона в его/ее стакан с чаем) (вкладыш 70, 1993-1994);

*Love is taking her **home safely*** (Любовь – это проводить ее домой для безопасности) (вкладыш 40, 1995);

*Love is waking him/her up with the smell of wonderful **breakfast** on Sunday morning* (Любовь – это разбудить его/ее запахом прекрасного завтрака утром воскресенья) (вкладыш 22, 1993-1994);

*Love is getting up with the kids so that she can sleep late* (Любовь – это когда встаешь вместе с детьми, чтобы она могла поспать подольше) (YouTube, 2023);

*Love is **taking care** of her dog when she goes on vacation* (Любовь – это заботиться о ее собаке, когда она едет отдыхать) (YouTube, 2023);

*Love is **sharing** the housework* (Любовь – это разделять домашние обязанности) (YouTube, 2023);

*Love is cooking the pasta while he makes the sauce* (Любовь – это готовить спагетти, пока он готовит соус) (YouTube, 2023);

*Love is letting her take charge of the finances* (Любовь – это позволить ей вести семейный бюджет) (YouTube, 2023);

*Love is someone **to watch over** you* (Любовь – это кто-то, кто присматривает за тобой) (YouTube, 2023);

*Love is putting the electrical **blanket** on his side when he comes **home late*** (Любовь – это положить теплое одеяло на его сторону кровати, когда он приходит поздно) (вкладыш 26, 1993-1994);

*Love is **washing** his sports togs* (Любовь – это стирать его спортивную одежду) (вкладыш 15, 1995);

*Love is making him **pancakes** on Saturday morning* (Любовь – это испечь ему блины в субботнее утро) (вкладыш 30, 1995);

*Love is **carefully combing** his hair over thinning patch* (Любовь – это тщательно причесывать его редеющую шевелюру) (вкладыш 31, 1995);

*Love is keeping his **meal hot** when he comes **home late*** (Любовь – это подогреть его ужин, когда он приходит домой поздно) (вкладыш 34, 1993-1994);

*Love is **cleaning** the bathtub after you've used it* (Любовь – это сполоснуть ванну после того, как искупался) (вкладыш 20, 1993-1994);

*Love is someone who **cooks** great pasta* (Любовь – это кто-то, кто готовит великолепные макароны) (вкладыш 49, 1995);

*Love is someone to **carry** your skies* (Любовь – это кто-то, кто несет твои лыжи) (YouTube, 2023);

*Love is **buying** him a model of his **dream** car* (Любовь – это купить ему модель его любимой машины) (YouTube, 2023);

*Love is **giving** her a **present** she's not expecting* (Любовь – это преподнести ей неожиданный подарок) (YouTube, 2023);

*Love is **defrosting** the freezer while she's at work* (Любовь – это разморозить холодильник, пока она на работе) (YouTube, 2023);

*Love is encouraging him to eat a **healthier** diet* (Любовь – это убедить его есть здоровую пищу) (YouTube, 2023);

*Love is finishing **the laundry** for her* (Любовь – это закончить стирку для нее) (YouTube, 2023);

*Love is little **deeds** of **kindness*** (Любовь – это маленькие добрые подвиги) (YouTube, 2023);

*Love is finding **a rose** on the car's seat* (Любовь – это обнаружить розу на сиденье машины) (вкладыш 39, 1993-1994).

7. Любовь – вербальное выражение любви к партнеру. Данную семантическую группу представляют следующие языковые единицы: *the most interesting, to remind, a compliment, to thank, to say, a note, the most handsome, to tell, a telegram, a message, a letter, to write, to engrave, a nickname.*

Вербальное выражение любви к партнеру также играет важную роль в отношениях. Это могут быть как приятные слова, сказанные в интимной обстановке, так и милые романтические записки, поднимающие настроение любимому человеку:

*Love is **telling** him/her that he/she already possesses everything that one can wish for Christmas* (Любовь – это сказать ему/ей, что он/она для тебя самый лучший подарок на Рождество) (вкладыш 40, 1993-1994);

*Love is **reminding** him that he is **the most interesting** person at the party* (Любовь – это напоминать ему, что он был самым интересным мужчиной на вечеринке) (вкладыш 25, 1993-1994);

*Love is paying him a **compliment** each day* (Любовь – это делать ему комплимент каждый день) (YouTube, 2023);

*Love is **thanking** her for coming into your life* (Любовь – это благодарить ее за то, что она вошла в твою жизнь) (вкладыш 3, 1995);

*Love is giving **thanks** for every day you've known each other* (Любовь – это быть благодарным каждый день, что вы знаете друг друга) (YouTube, 2023);

*Love is only **saying** it when you mean it* (Любовь – это говорить это, только если действительно так думаешь) (YouTube, 2023);

*Love is finding a **love note** in your gym bag* (Любовь – это найти любовную записку в своей спортивной сумке) (YouTube, 2023):

*Love is **telling** him he's **the most handsome** man on the beach* (Любовь – это когда говоришь ему, что он самый красивый мужчина на пляже) (YouTube, 2023);

*Love is sticking a **message** on the mirror that reads: "you are the boss"* (Любовь – это приклеивать на зеркало записку, на которой написано «ты – босс») (вкладыш 13, 1993-1994);

*Love is leaving love **messages** into the drawers of the desk* (Любовь – это оставлять любовные послания в ящике стола) (вкладыш 14, 1993-1994);

*Love is sending a **telegram** of love to his/her office* (Любовь – это послать ему/ей на работу любовную телеграмму) (вкладыш 74, 1993-1994);

*Love is sending him/her a **message** of love with the first coffee of the day* (Любовь – это отправить ему/ей любовное признание с утренним кофе) (вкладыш 37, 1993-1994);

Для письменных признаний в любви может использоваться не только бумага или почта:

*Love is **writing letters** of love on sand* (Любовь – это писать на песке любовные письма) (вкладыш 57, 1993-1994);

*Love is **engraving** your initials on a tree* (Любовь – это вывести первые буквы ваших имен на каком-нибудь дереве) (вкладыш 28, 1993-1994).

Нежные прозвища, данные друг другу, также относятся к данной категории:

*Love is giving each other different **nicknames*** (Любовь – это давать друг другу разные прозвища) (вкладыш 63, 1993-1994).

8. Любовь – внимание к чувствам партнера. Репрезентируют данную семантическую группу следующие языковые единицы: *moving*, *to deny*, *to overlook*, *to pretend a listener*, *to understand*, *to know*, *to accept*, etc.

Любовь – это проявление внимания к чувствам партнера, когда он или она чем-то огорчены, например, грустным фильмом (*Passing her tissue papers if the film is too **moving*** (вкладыш 78, 1993-1994)) или чувствуют в себе неуверенность. Заверить своего партнера, что это не стоит переживаний также позволяет показать свою любовь:

*Love is **denying** it when he says he is balding* (Любовь – это отрицать, когда он говорит, что лысеет) (YouTube, 2023);

*Love is **overlooking** the wrinkles round her eyes* (Любовь – это не замечать морщин у ее глаз) (вкладыш 60, 1993-1994);

*Love is getting the message, however you dress it up* (Любовь – это понимать смысл, как бы он не преподносился) (вкладыш 16, 1995);

*Love is telling him this is not true when he begins to have bald patches* (Любовь – это сказать, что не замечаешь его лысины) (вкладыш 67, 1993-1994);

*Love is putting candles on the birthday cake counting less than her age* (Любовь – это в день ее рождения украсить праздничный торт чуть меньшим количеством свечек) (вкладыш 45, 1993-1994).

Иногда для этого может понадобиться невинная ложь, а иногда нужно просто выслушать партнера или помолчать:

*Love is telling that her new dish is really delicious, even if it's not so* (Любовь – это сказать, что ее новое блюдо вкусное, даже если это не так) (вкладыш 5, 1993-1994);

*Love is eating his cooking and **pretending** to like it* (Любовь – это когда ешь то, что он приготовил, и делаешь вид, что тебе нравится) (YouTube, 2023);

*Love is sometimes being a good **listener*** (Любовь – это иногда быть хорошим слушателем) (YouTube, 2023);

*Love is knowing when he needs a little space* (Любовь – это знать, когда ему нужно немного побыть одному) (YouTube, 2023).

9. Любовь – компромисс. Лексическими единицами, репрезентирующими данную группу, являются: a difference, to overcome, to accept, to let, to try, to share, to put up with, etc.

Поиск компромиссов неизбежен в отношениях между партнерами, как и работа над преодолением различий во взглядах на жизнь (*Love is **overcoming** your **differences*** (вкладыш 46, 1995)). Не всегда двое влюбленных хотят одного и того же, поэтому иногда кому-то приходится ставить интересы и желания другого выше собственных:

*Love is cooking him a dessert when you are on a diet* (Любовь – это приготовить ему сладкое, даже если ты на диете) (вкладыш 7, 1993-1994);

*Love is **letting** her gossip on the phone* (Любовь – это разрешать ей сплетничать по телефону) (вкладыш 15, 1993-1994);

*Love is **accepting** to be the guinea pig for her new dishes* (Любовь – это согласиться быть ее подопытной свинкой на кухне) (вкладыш 32, 1993-1994);

*Love is **letting** her tell the story as she wants* (Любовь – это позволить ей рассказать историю по-своему) (вкладыш 75, 1993-1994);

*Love is going sailing with him/her even if you don't like to* (Любовь – это брать его/ее с собой в путешествие на паруснике, даже если тебе этого не хочется) (вкладыш 77, 1993-1994);

*Love is missing half of the film for the sake of finding her shoes* (Любовь – это пропустить половину фильма в поисках ее туфельки) (вкладыш 59, 1993-1994);

*Love is **trying** to understand her kind of music* (Любовь – это стараться понять ее любимую музыку) (YouTube, 2023);

*Love is **sharing** the remote control* (Любовь – это делить пульт от телевизора) (YouTube, 2023);

*Love is **letting** her take over the bathroom* (Любовь – это позволить ей первой пойти в ванную) (вкладыш 55, 1995);

*Love is **putting up with** his occasional stubble* (Любовь – это смириться с его щетиной, которая появляется иногда) (вкладыш 29, 1995);

*Love is deciding on what is correct instead of finding out who is right* (Любовь – это вместо того, чтобы спорить, кто прав, попытаться вместе найти истину) (вкладыш 73, 1993-1994).

10. Любовь – терпение. Лексическими единицами, репрезентирующими семантическую группу, являются: to keep cool, an accident, to murmur, to complain, to wait, to be patient, to keep calm, etc.

Любовь также учит человека проявлять терпение к партнеру. Иногда лучше сделать глубокий вдох и сосчитать до десяти, чем начинать ссору (*Love is counting until 10 instead of shouting*) (вкладыш 27, 1993-1994):

*Love is being able to keep cool when he makes the floors dirty just after you've cleaned them* (Любовь – это сохранять спокойствие, когда он наводит беспорядок сразу после того, как ты убралась) (вкладыш 8, 1993-1994);

*Love is **waiting** for her to choose the perfect pair of shoes* (Любовь – это ждать, когда она выберет идеальную пару обуви” (YouTube, 2023);

*Love is learning to **be patient*** (Любовь – это учиться быть терпеливым);

*Love is **keeping calm** when he annoys you* (Любовь – это сохранять спокойствие, когда он раздражает тебя) (YouTube, 2023);

*Love is not jumping on conclusions* (Любовь – это не торопиться с выводами) (YouTube, 2023);

*Love is not taking it too serious when he scatters your newly styled hair* (Любовь – это не сердиться, если он испортил твою новую прическу) (вкладыш 64, 1993-1994);

*Love is realizing that **accidents** will happen* (Любовь – это понимать, что могут случаться неприятности) (YouTube, 2023);

*Love is not **murmuring** in **complaint** for her hair in the wash-basin* (Любовь – это не ворчать по поводу того, что на умывальнике остались ее волосы) (YouTube, 2023).

11. Любовь – доверие. Данную семантическую группу репрезентируют такие лексические единицы, как: *future, crystal clear, the unknown, to bank on, alone, to worry, a trouble, to face, to be safe, to be suspicious, to be possessive.*

Без доверия невозможно построить отношения с партнером. Любовь – это когда будущее «кристально ясно» (*Love is when your **future** is **crystal clear*** (вкладыш 45, 1995)), и возможно открыться другому (*Love is when you can **open** yourself* (YouTube, 2023)), потому что между партнерами присутствует уверенность друг в друге:

*Love is an adventure into **the unknown*** (Любовь – это путешествие в неизведанное) (YouTube, 2023);

*Love is something you can **bank on*** (Любовь – это что-то, на что можно положиться) (YouTube, 2023);

*Love is never having to **worry** about **facing** a new day **alone*** (Любовь – это никогда не беспокоиться, что новый день встретишь один) (YouTube, 2023);

*Love is someone to **face** life's **troubles** with* (Любовь – это тот, с кем встречаешь превратности судьбы) (YouTube, 2023);

*Love is doing what comes naturally* (Любовь – это вести себя естественно) (YouTube, 2023);

*Love is knowing your heart is in **safe** hands* (Любовь – это знать, что твое сердце в надежных руках) (YouTube, 2023);

*Love is not being **suspicious** when he/she forgets an appointment* (Любовь – это не становиться подозрительным, если он/она не пришел/пришла на свидание) (вкладыш 29, 1993-1994).



Доверие тесно связано с уважением к личному пространству друг друга:

*Love is not being **possessive*** (Любовь – это не быть собственником) (вкладыш 23, 1993-1994);

*Love is not opening each other's letters* (Любовь – это не читать личные письма друг друга) (вкладыш 21, 1993-1994).

12. Любовь – семья. Данная семантическая группа представлена следующими лексическими единицами: parenthood, motherhood, fatherhood, to be responsible, a parent, a child, a baby, a kid, grandchildren, childhood.

Когда пара хочет продемонстрировать силу своих чувств и полную уверенность друг в друге, создается семья, когда любовь репрезентируется в более серьезных вещах, например, в родительстве (*Love is **parenthood*** (вкладыш 27, 1995)), материнстве (*Love is **motherhood*** (вкладыш 23, 1995)) и отцовстве (*Love is **fatherhood*** (вкладыш 36, 1995)). Такая любовь самоотверженна:

*Love is being **responsible parents*** (Любовь – это быть ответственными родителями) (YouTube, 2023);

*Love is being Valentines for twenty-five years* (Любовь – это быть влюбленными в течение 25 лет) (YouTube, 2023);

*Love is sitting up all night with a sick **child*** (Любовь – это всю ночь сидеть с больным ребенком) (вкладыш 47, 1995).

Рождение общего ребенка дарит чувство единения, как ничто другое:

*Love is feeling that the new born **baby** is “ours”* (вкладыш 6, 1993-1994).

Для того, чтобы подарить детям (и внукам (*Love is having your **grandchildren** over to stay*) (вкладыш 20, 1995)) счастливое детство (*Love is a happy **childhood*** (вкладыш 68, 1995)), мужчина и женщина задумываются о своем здоровье, заранее избавляясь от вредной привычки курения (*Love is quitting smoking before the **baby** is born*) (вкладыш 76, 1993-1994).

13. Любовь – природное явление. Лексическими единицами, представляющими данную семантическую группу, являются: *summer, electricity, a star, a storm, a rock, the sun.*

Любовь уподобляется природным явлениям и феноменам. Любовь – это лето, звезда, буря, она сверкает, подобно солнцу:

*Love is **summer** all year round* (Любовь – это лето круглый год) (YouTube, 2023);

*Love is when there's **electricity*** (Любовь – это когда пробежала искра) (YouTube, 2023);

*Love is your guiding **star*** (Любовь – это твоя путеводная звезда) (вкладыш 72, 1995);

*Love is **a storm** of emotions* (Любовь – это буря эмоций) (YouTube, 2023);

*Love is **the rock** on which to build a relationship* (Любовь – это фундамент для отношений) (YouTube, 2023);

*Love is **the sun** shining bright on a rainy day* (Любовь – это яркое солнце в дождливый день)” (вкладыш 4, 1993-1994).

С целью выявления смысловых предпочтений во фразах “Love is...” мы провели исследование, в котором респондентами явились те же группы молодых людей, что и в первом опросе. Было предложено несколько групп фраз-высказываний, среди которых нужно было выбрать 2–3 наиболее понравившихся, близких мировосприятию опрошенных.

Результаты, представленные в Таблице 2, позволяют определить, какое количество выборов приходится на фразы из разных семантических групп. Самыми «популярными» фразами среди опрошенных стали: Любовь – это...

- 1) видеть смысл жизни в глазах друг друга;
- 2) торопиться домой, зная, что он там;
- 3) позвонить, чтобы только услышать ее голос;
- 4) вместе принимать решения;
- 5) твоя путеводная звезда;
- 6) когда пробежала искра;

- 7) счастье для двоих;  
8) когда можешь быть собой.

Таблица 1. Количество выборов по смысловым группам

№	Смысловой компонент	Фразы	Выбор (%)
1	Любовь – ценность жизни	Причина нашего присутствия на земле	53,1
		Видеть смысл жизни в глазах друг друга	81,3
		Идти в одном направлении	57,3
		Одно целое	68,8
		Два человека, делящие одно сердце	65,6
		Полезно для твоего сердца	55,2
2	Любовь – желание быть с партнером	Когда каждый раз не хочется расставаться	68,8
		Торопиться домой, зная, что он там	82,3
		Когда к нему тянет, как магнитом	70,8
		Когда ты не можешь потерять его из виду	56,3
		Позвонить, чтобы только услышать ее голос	76
		Когда предпочитаешь его/ее, а не машину	53,1
3	Любовь – время, проведенное вместе	Вместе читать гороскопы по утрам	30,2
		Вместе смотреть телевизор	34,4
		Вместе убирать квартиру после посещения друзей	75
		Накануне Рождества побыть несколько минут наедине	51
		Планировать лыжные каникулы вместе	39,6
		Вместе принимать решения	80,2
4	Любовь – желание привлечь внимание партнера	То, что мешает тебе сконцентрироваться	47
		Быть причиной того, что специальное блюдо, которое она приготовила, подгорело	38,3
		Находить возможности для знакомства	42,8
		Поощрять его внимание к себе	56
		За минуту до его прихода домой освежиться духами	63,4
		Делать так, чтобы он замечал тебя	72
5	Любовь – счастье и радость	Счастье для двоих	74
		Снова почувствовать себя детьми	54,2
		Словно музыка для твоих ушей	63,1
		Дать волю своим чувствам	62,5
		Знак того, что весна не за горами	40,6

№	Смысловой компонент	Фразы	Выбор (%)
6	Любовь – забота о партнере	Купить ей целый гардероб вещей, которые подходят к ее любимому шарфику	40,6
		Положить дольку лимона в его/ее стакан с чаем	42,7
		Проводить ее домой для безопасности	71,9
		Обнаружить розу на сиденье машины	53,1
		Испечь блины в субботнее утро	67,7
		Стирать его спортивную одежду	29,2
7	Любовь – вербальное выражение любви к партнеру	Сказать ему/ей, что он/она для тебя самый лучший подарок на Рождество	52,1
		Делать ему комплимент каждый день	57,3
		Напоминать ему, что он был самым интересным мужчиной на вечеринке	52,1
		Вместе принимать решения	80,2
		Оставлять любовные послания в ящике стола	59,4
8	Любовь – внимание к чувствам партнера	Протягивать ей носовой платок, если фильм очень грустный	53,1
		Не замечать морщин у ее глаз	47,9
		В день ее рождения украсить праздничный торт чуть меньшим количеством свечек	45,8
		Сказать, что ее новое блюдо вкусное, даже если это не так	52,1
		Отрицать, когда он говорит, что лысеет	43,8
		Сказать, что не замечаешь его лысины	30,2
9	Любовь – компромисс	Преодолевать ваши различия	63,5
		Приготовить ему сладкое, даже если ты на диете	64,6
		Согласиться быть ее подопытной свинкой на кухне	51
		Пропустить половину фильма в поиске ее туфельки	52,1
		Позволить ей первой пойти в ванную	60,4
10	Любовь – терпение	Сохранять спокойствие, когда он наводит беспорядок сразу после того, как ты убралась	65,8
		Вместо того, чтобы закричать, сосчитать до десяти	64,6
		Не сердиться, если он испортил твою новую прическу	62,5
		Смириться с его щетиной, которая появляется иногда	57,3
		Вместо того, чтобы закричать, сосчитать до десяти	43,8

№	Смысловой компонент	Фразы	Выбор (%)
11	Любовь – доверие	Не читать личные письма друг друга	39,6
		Не становиться подозрительным, если он/она не пришел/пришла на свидание	40,6
		Когда твое будущее кристально ясно	46,9
		Когда можешь быть собой	75
		Не читать личные письма друг друга	54,2
12	Любовь – семья	Чувствовать, что этот родившийся маленький человечек «наш»	49
		Материнство	37,5
		Бросить курить до рождения ребенка	41,7
		Всю ночь сидеть с больным ребенком	33,3
		Когда внуки приезжают погостить к вам	39,6
		Отцовство	29,2
13	Любовь – природное явление	Лето круглый год	63,2
		Твоя путеводная звезда	78
		Буря эмоций	40
		Яркое солнце в дождливый день	56
		Когда пробежала искра	75

Далее мы определили, какая семантическая группа высказываний «Любовь это...» является приоритетной. На рисунке 4 представлены результаты исследования.



Рисунок 4. Распределение выборов фраз по семантическим группам

Как мы видим, наибольшее количество процентов (67,9%) получила группа «Любовь – желание быть с партнером». Данный выбор, на наш

взгляд, является естественным для респондентов, молодых юношей и девушек, которые проживают отношения.

63,5% приходится на группу, которую мы назвали «Любовь – ценность жизни». Фразы этого семантического компонента носят наиболее обобщенный и глубокий смысл. Внимание к этой группе указывает на серьезное и в то же время романтическое отношение к чувству.

62,4% опрошенных оценили метафоричность семантической группы «Любовь – природное явление». Фразы вызывают определенные ассоциации: тепло, нежность, умиротворение или, наоборот, порыв, ураган, магнитные волны.

### 2.3. Ценностная составляющая концепта LOVE

Для того, чтобы выделить ценностную составляющую концепта, нами был проведен ассоциативный эксперимент. Задача респондентов заключалась в том, чтобы ответить на вопросы «В чем, по Вашему мнению, заключается любовь?» и «Почему любовь важна для Вас?», подразумевающие развернутые ответы. Проанализировав ответы 77 респондентов, мы выделили следующие семантические группы, описывающие любовь как:

1. Любовь – смысл жизни. Данную семантическую группу представляют следующие лексические единицы: смысл, жизнь, интерес, мир, жить, сила, двигаться, дышать.

Большое количество опрошенных разделяют мнение о том, что любовь – это то, «ради чего **стоит** жить», она «придает **смысл жизни**» и «**интерес** всему», «без любви нет **смысла** во многих вещах» и «без нее мой **мир** был бы тусклым». Благодаря этому чувству человек чувствует связь с окружающим миром, ведь «это чувство того, что ты принадлежишь этому **миру**, и он тебя принимает». Дважды ответом послужил риторический вопрос «А в чем **смысл жить**, если никого не любить?», было приведено образное выражение «Не быть любимым – это всего лишь неудача, не

любить – вот несчастье», а также были получены такие лаконичные ответы, как: «чтобы **жить**», «без нее никуда». Любовь – это **смысл жизни**, потому что «любовь заставляет жить», «без неё и **жить** невозможно», «без любви не может быть **жизни**». «Она дает **силы двигаться** дальше», «это даёт мне **силы**, чтобы **жить**», «без любви я не смогу **двигаться** дальше» – такие ответы говорят о силе любви, дающей силы, чтобы жить, а «тот, кто не любит, не живёт». «Человек должен хотя бы раз в **жизни** полюбить кого-то», потому что «когда любимый человек рядом, хочется **дышать**». Любовь – это «тот, без кого невозможно **жить**». Любовь является основой всего – «все человеческие желания и действия исходят из любви, любви к себе, к своему делу, к людям». Кроме того, «без знаний о том, что такое любовь, мне было бы недоступно знание о счастье». Стоит отметить, что некоторые респонденты уточняли, что «это не только о любви к другому человеку, это может быть любовь к путешествиям, работе, животным».

2. Любовь – преданность и привязанность. Лексические единицы, репрезентирующие данную семантическую группу: преданный, старость, верность, близость, привязанность, проводить, глубокий, устремленность.

Любовь означает «**быть преданным** своему любимому», «не изменять», «перестать сравнивать», «когда вы вместе до самой **старости**», «**верность**». Любовь определяется как «чувство **близости, привязанности** к человеку», когда «**жить** не можешь без любимого человека» и «тебе хочется **проводить** все время с человеком. Отмечена глубина этого чувства – «**глубокая привязанность и устремлённость** к другому человеку», которая «связывает» двух людей.

3. Любовь – партнерство. Данная группа представлена следующими лексическими единицами: два, год, партнер, вместе, вдвоем, делиться.

Отмечается, что любовь – это «чувство, возвращаемое **двумя** людьми в течение множества **лет** отношений», то есть необходимо «**быть партнерами**». Любовь – это «**вместе** с кем-то переживать приключения», «**делиться**», потому что «**вдвоем** идти легче и интереснее, нежели

одному». Данная категория представлена также частными примерами **совместного** времяпровождения: «поехать **вместе** в отпуск», «**вместе** заняться банджи-джампингом», «по очереди убираться в квартире», «**вместе** пересматривать «Гарри Поттера» на новогодних праздниках», «организовать свидание в Zoom, когда живешь в разных городах».

4. Любовь – сильное положительное чувство. Лексическими единицами, представляющими данную группу, являются: чувство, самый, лучший, сильный, фееричный, прекрасный, добро, симпатия, великолепно, классно, приятный, радость, счастье, наслаждение, крылья, бабочка, улыбаться, смеяться, легкость, летать, окрыленный, тепло.

Любовь – это, в первую очередь, «**чувство**», которое описывается как «**самое лучшее чувство**», «**самое сильное чувство на планете**», «**фееричное чувство прекрасного**», «**чувство добра**», «**симпатия**». Любовь – это «**великолепно**», «**прекрасно**», «**классно**». Это «совокупность разных **приятных чувств** и эмоций»: «**радость**», «**счастье**», «**наслаждение**». Это чувство, которое «может подарить **крылья** человеку, а может свести его с ума», «сбить с ног», из-за нее появляются «**бабочки** в животе». Один из респондентов отмечает: «Когда я с любимым человеком, я всегда **улыбаюсь** и **смеюсь**». Любовь дарит «**чувство легкости**», человек как будто «**летает**», он «**окрылен**». Любовь – это «дарить **тепло**».

5. Любовь – забота и поддержка. Следующие лексические единицы репрезентируют данную семантическую группу: заботиться, помогать, поддерживать, сила, трудный, делиться, переживать, внимательный, заботливый, взаимный, поддержка, взаимопомощь, дарить.

Любовь – это «**заботиться**», «**помогать**», «**поддерживать**». Отмечается, что «когда меня любят, я знаю, что меня **поддержат** в **трудную** минуту», «это дает тебе **силы**, и ты, в свою очередь, можешь **делиться** ими», любовь «**помогает переживать трудные** жизненные ситуации», «не падать в сложные моменты», потому что «рядом есть человек, который всегда **поможет**». Любовь – это «**быть внимательными и заботливыми**».



друг к другу», это «**быть внимательным** к чувствам любимого», «**взаимная поддержка, взаимопомощь**», «любить – это не значит смотреть друг на друга, любить – значит вместе смотреть в одном направлении». Любовь – это «человек, готовый выслушать», «та, кто всегда тебя **поддержит**, даже если ты не прав» и «тот, кто понесет за тебя учебники в школу». Более конкретные ответы включают: «**быть внимательным** к чувствам любимого, даже когда твой эмоциональный интеллект на нуле», «когда очень много времени тратишь на то, чтобы решить, какой **подарок** ему **подарить**». Также представлены бытовые примеры: «помыть за ним кружку», «застелить постель, если она торопится утром», «убрать разбросанные носки».

6. Любовь – понимание и принятие. Данная семантическая группа репрезентирована такими лексическими единицами, как: принимать, понимающий, абсолютный, принятие, взаимопонимание, понимать, решать, прощать.

Любовь означает «**принимать** друг друга» и «**быть понимающим**». «**Абсолютное принятие** человека» и «**взаимопонимание**» проявляются в таких ситуациях, как: «когда он знает, что со мной не надо разговаривать утром», «когда в ваших отношениях вы **понимаете** друг друга», «**решать** проблему, а не ругаться». Отмечены также ответы «**прощать** ему все», «любовь милосердствует, не завидует».

7. Любовь – доверие и чувство безопасности. Лексические единицы, представляющие данную группу: безопасность, уверенность, вера, опора, доверять, поделиться, сокровенное.

Любовь дарит «чувство **безопасности**», «**уверенности**», «**веры** в себя» и «**опоры**», потому что человек знает, что «**моя старость** не будет одинокой», «зимние вечера я провожу не одна». «Любовь побеждает страх», можно «**доверять**» партнеру, «не бояться **поделиться сокровенным**, быть собой».

8. Любовь – природное явление. Данная семантическая группа представлена такими лексическими единицами, как: штиль, буря, солнце, сиять.

Отмечается, что «любовь – это иногда **штиль**, а иногда – **буря**», «второе **солнце** природы», она «**сияет**», как звезда.

9. Любовь – стимул совершенствоваться. Семантическая группа представлена следующими лексическими единицами: лучше, сила, мотивация, развиваться, меняться, совершенствоваться.

Любовь «делает нас **лучше**», «дает **силы и мотивацию развиваться**, быть **лучшей** версией себя», «может заставить человека **меняться, совершенствоваться**», это «работа над собой».

10. Любовь – бескорыстность. Семантическая группа представлена такими лексическими единицами, как: отдавать, безвозмездно, самопожертвование, дарить, бескорыстный, другой.

Любовь подразумевает «возможность **отдать** себя **безвозмездно**» и «готовность к **самопожертвованию**», когда можно «**дарить**» и «**отдавать**». Любовь – это «**безвозмездный** личный **вклад** в человека, в дело, в отношения», «думать больше о **другом** человеке, чем о себе», она «учит меня быть **бескорыстной**, думать больше о **другом** человеке, чем о себе».

11. Любовь – действие. Данная семантическая группа представлена такими лексическими единицами, как: действовать, совершать, поступок.

Любовь – это «**действовать**», из-за нее «хочется **совершать поступки**», потому что «любовь не терпит объяснений, ей нужны **поступки**».

12. Любовь – чувство ценности и нужности. Следующие лексические единицы репрезентируют данную семантическую группу: ценить, беречь, хрупкий, хрусталь, значение, нужный, ценный, важность, ценность.

Любовь нужно «**ценить**» и «**беречь**», потому что она «самая **хрупкая** вещь на Земле», «как **хрусталь**», «ее не купишь за деньги». Любовь дарит

чувство того, что человек важен, «ведь есть те, для кого я имею **значение**». «Каждому человеку нужна вторая половинка, чтобы можно было с кем поделиться своими новостями и быть любимым», кроме того, «ты не чувствуешь себя одиноким», «любовь заставляет себя чувствовать **нужной**», «**ценной**». «Любовь помогает ощущать собственную **важность** и **ценность** в жизни другого человека».

13. Любовь – уважение. Следующие лексические единицы репрезентируют данную семантическую группу: уважение, взаимоуважение, уважать.

Любовь подразумевает «**уважение** ко второй половинке», «**взаимоуважение**», «умение **уважать** друг друга».

В результате анализа результатов опроса нами были выделены 13 семантических групп, такое же количество групп было определено на материале фраз, представленных на вкладышах. Как видно из списка семантических групп, выделенных нами в процессе исследования фраз в параграфе 2.2. и ответов респондентов на опрос, большая часть названий групп может быть соотнесена друг с другом: Любовь – ценность жизни/чувство ценности и нужности (смысл жизни), Любовь – желание быть с партнером/преданность и привязанность, Любовь – время, проведенное вместе/партнерство, Любовь – счастье и радость/сильное положительное чувство, Любовь – забота о партнере/забота и поддержка, Любовь – компромисс/понимание и принятие, Любовь – доверие/доверие и чувство безопасности, Любовь – природное явление/природное явление. Данный факт говорит об универсальности компонентов, входящих в образную составляющую концепта LOVE для английской и русской лингвокультур. Однако следует обратить внимание на то, что лексические единицы, репрезентирующие соотносящиеся категории, хотя иногда и совпадают, все же в большей степени различаются. Это может быть объяснено тем, что определения любви во вкладышах в основном описывают конкретные бытовые ситуации, в то время как ответы на опрос носят обобщающий

характер, с единичными исключениями, такими, как: «любовь – это смотреть нетфликс, завернувшись в одеяло», «любовь – это когда очень много времени тратишь на то, чтобы решить, какой подарок ему подарить».

В материале, представленном во вкладышах, любовь ценна, потому что это самый редкий бриллиант (the rarest diamond), бесценный дар (a priceless gift), в то время как результаты опроса показывают, что это «самая хрупкая вещь в мире» и то, без чего «невозможно дышать».

Желание быть с партнером на материале английского языка описано как магнетическое (to be magnetic), когда не остается других вариантов, кроме как следовать за ними (you can't help but follow her), а сам партнер является особенным (special). Русскоязычная аудитория для обозначения этого желания использует более обширные понятия, например, верность, преданность, привязанность, отмечая глубину этих чувств.

Время, проведенное вместе, фразы, представленные во вкладышах, описывают как такие повседневные занятия, как просмотр телевизора (watching TV together), прогулка с собакой (walking the dog) и чтение гороскопов (reading the horoscopes), в то время как ответы респондентов являются более оригинальными: вместе заняться банджи-джампингом и устроить свидание в Zoom.

Положительные чувства, которые дарит любовь, описаны во фразах во вкладышах как воодушевление, сравнимое с победой в лотерею (hitting the jackpot), как вечный День святого Валентина (Valentine's Day every day), как нахождение спрятанного сокровища (discovering hidden treasure). Результаты нашего опроса демонстрируют другие примеры: бабочки в животе, окрыленность, ощущение тепла.

Забота в примерах из вкладышей – это приятные мелочи (the little things), такие, как приготовление завтрака (waking him up with the smell of pancakes), стирка вещей (washing his sport togs), подарки (giving her a present she's not expecting). Респонденты нашего опроса видят эту категорию

масштабнее: поддержка в трудное время, источник сил, взаимная забота друг о друге.

Интересными для сравнения являются также представления о домашних обязанностях. В англоязычных примерах это забота о ее собаке, когда она едет отдыхать (taking care of her dog when she goes on vacation) и закончить стирку за нее (finishing the laundry for her), в то время как для русскоязычной аудитории это такие действия, как помыть кружку за партнером, заправить постель, прибрать разбросанные носки.

Отметим, что любовь также представлена в значении «человек, который...». Во вкладышах представлены следующие примеры: тот, кто заставляет сердце биться чаще (someone who sets your heartbeat racing), кто-то, кто готовит вкусную пасту (someone who cooks great pasta), кто-то, с кем можно преодолеть сложности (someone to face life's troubles with). Результаты опроса содержат следующие ответы: тот, без которого невозможно жить, та, кто всегда готова выслушать, та, кто поддержит, несмотря ни на что.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Таким образом, в результате проведенного анализа практического материала нами были выделены универсальные и специфические характеристика концепта LOVE в консьюмеристском дискурсе.

Консьюмеристский дискурс в нашем случае представал как трансляция концептуальных смыслов, сформулированных во складывающихся к жевательной резинке “Love is...”, которые должны восприниматься потребителем.

Проанализировав статьи, представленные в англоязычных и русскоязычных словарях (общее количество словарей – 9), мы пришли к выводу о том, что понятийная составляющая концепта LOVE представлена лексическими единицами *feeling, liking, affection, attraction, devotion, romance* значение которых находит отражение в обеих лингвистических культурах. Однако стоит отметить, что в русской лингвокультуре это обязательно взаимное чувство, что проявляется такими языковыми репрезентантами как *we, together, both, me and you, he and she*.

Образная составляющая представлена 13 семантическими группами, где самая частотная группа – «Любовь – желание быть с партнером», наименее частотная – «Любовь – семья». Каждая группа репрезентируется определенными языковыми единицами, которые и характеризуют смыслы, заложенные производителем товара в данное понятие.

Ценностная составляющая представлена результатами ассоциативного эксперимента, который основывался на опросе респондентов-потребителей товара, и который позволил определить основные семантические группы у респондентов. Данные группы пересекаются с теми образными представлениями, которые были определены ранее потребителем. Однако они имеют иные смысловые денотаты.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепт LOVE является универсальным концептом, находящим отражения во многих лингвокультурах и в различных сферах деятельности человека, а значит, он может быть представлен и вербализован в любом типе дискурса, в частности в консьюмеристском.

В теоретической главе мы изучили вопросы, связанные с определением концепта, его типами, структурой и подходами к его изучению. Изучив современные научные исследования, мы составили представление о консьюмеристском дискурсе и его характеристиках. Данная теоретическая база позволила нам рассмотреть связь между концептом LOVE и культурой потребления.

Концепт LOVE представлен сочетанием универсальных и специфичных характеристик, которые проявляются в каждой компоненте его структуры.

Исследование понятийной составляющей концепта показало, что LOVE – это чувство, симпатия, привязанность, преданность. Данный смысл также подчеркивает универсальность этого концепта, которая вербализована через ряд языковых единиц.

Фактический материал, полученный в результате исследования образной составляющей концепта, свидетельствует о том, что у потребителей и производителей товара этот концепт ассоциируется с абстрактными понятиями, с преобладающей положительной оценкой и соотносится с эмоциями и чувствами человека. Ядро концепта составили ассоциаты: любовь, поддержка, понимание, счастье, забота, дом, дети.

Анализ полученного в результате ассоциативного эксперимента материала, с целью определения ценностной составляющей концепта, позволил выделить ряд базовых моделей концептуализации феномена (семантических групп), объективирующих концепт в консьюмеристском дискурсе.

Дальнейшее исследование потенциально может быть сосредоточено на исследовании перевода пар фраз на русском и английском языках на вкладышах. Изучение материала в переводческом аспекте позволило бы проанализировать выбор языковых средств, отражающих образную составляющую концепта LOVE в данной паре языков.

Кроме того, интересным может оказаться анализ фраз-представлений о любви в диахроническом аспекте. Так как впервые жевательная резинка “Love is...” появилась на рынке около 30 лет назад, фразы, представленные на вкладышах, демонстрируют представления о любви того времени. Очевидно, что представления о многом с тех пор изменились. Возможно, современный человек наделяет концепт LOVE несколько другими признаками.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ангелова М.М. «Концепт» в современной лингвокультурологии // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики: сб. науч. тр. Вып. 3. Москва, 2004. С. 3–10.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд. М.: «Языки русской культуры», 1999. 896 с.
3. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология / под общ. ред. В.П. Нерознака М.: Академия, 1997. С. 267–279.
4. Бодийар Ж. Система вещей. М.: «РУДОМИНО», 2001. 95 с.
5. Воркачев С.Г. «Куда ж нам плыть?» – лингвокультурная концептология: современное состояние, проблемы, вектор развития // Язык, коммуникация и социальная среда. 2010. Вып. 8. С. 5–27.
6. Воркачев С.Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурного анализа. Краснодар, 2002. 142 с.
7. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 192 с.
8. Гусева С.В. Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т.14. Вып. 5. С. 313–320.
9. Ефремов В.А. Теория концепта и концептуальное пространство // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. Вып. 104. С. 96–106.
10. Залевская А.А. Психолингвистический подход к проблеме концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. С. 36–45.
11. Зиновьева Е.И. Понятие «Концепт» отечественном языкознании: основные подходы и направления исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: 2. 2003. Вып. 2. С. 35–43.

12. Зоткина М.Е. Классификация концептов // Лингвокультурные аспекты концептуальных исследований: сб. научн. статей к 70-летию юбилею доктора филологических наук, профессора В.А. Масловой / отв. ред. М.В. Пименова. СПб.: СПбГЭУ, 2018. С. 44–47.
13. И еще 10 мудрых учений Аристотеля // Scientific Russia [Электронный ресурс]. 2021. URL:<https://scientificrussia.ru/citations/i-ese-10-mudryh-ucenij-aristotela> (дата обращения: 21.02.2023).
14. Иващенко Г.А. Стереотипный образ любви по данным направленного ассоциативного эксперимента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. Вып. 9. С. 65–67.
15. Ильин В.И. Потребление как дискурс: учеб.-метод. пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
16. Карасик В.И. и др. Иная ментальность. М.: Гнозис, 2005. 352 с.
17. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
18. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
19. Кубрякова Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. 245 с.
20. Кузнецова Л.Э. Любовь как лингвокультурный эмоциональный концепт: ассоциативный и гендерный аспекты: автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2005. 22 с.
21. Левчаева Н.В. Убеждение, внушение и аргументация как основные психологические преамбулы воздействия в процессе делового общения // Мир науки и образования. 2016. Вып. 1 (5). 7 с.
22. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология / под общ. ред. В.П. Нерознака. Москва: Академия, 1997. С. 147–165.
23. Луков В.А. Константы мировой культуры в вузе XXI века: концепт «любовь» // Знание. Понимание. Умение. 2005. Вып. 4. С. 32–40.

24. Ляпин С.Х. Концептология: к становлению подхода // Язык и этнос: Российская лингвокультурология. Тексты / сост. С.Г. Воркачев, В.И. Карасик. 2012. С. 73–99.
25. Пименова М.В. Коды культуры и проблема классификации концептов // Язык. Текст. Дискурс. 2007. Вып. 5. С. 79–86.
26. Пименова М.В. Концепты внутреннего мира (русско-английские соответствия): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. СПб., 2001. 40 с.
27. Пименова М.В. Типы концептов и этапы концептуального исследования // Вестник КемГУ. 2013. Вып. 2 (54). С. 127–131.
28. Пименова М.В., Кондратьева О.Н. Концептуальные исследования. Введение: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА:Наука, 2011. 176 с.
29. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика: учеб. изд. М.: АСТ: «Восток-Запад», 2007. 226 с.
30. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2001. 191 с.
31. Попова Л.В. Подходы к определению концепта // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2013а. Вып. 4. С. 309–316.
32. Попова Л.В. Соотношение понятий «концепт», «понятие», «значение» в русле коммуникативно-когнитивной парадигмы // Омский научный вестник. 2013б. Вып. 4. С. 127–131.
33. Самситова Л.Х., Байнозарова Г.М. Понятие концепта в лингвокультурологии: история развития, структура, классификация // Вестник башкирского университета. Серия: Филология и искусствоведение. 2014. Т.19. Вып. 4. С. 1373–1377.
34. Семья и семейные ценности // Value – Psychology [Электронный ресурс]. 2017. URL:<http://value-psychology.com/semya-i-semejnye-tsennosti/> (дата обращения: 21.02.2023).

35. Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как системное образование // Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. Вып. 1. С. 29–34.
36. Соколова О.В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гнозис, 2014. 304 с.
37. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Яз. рус. культуры, 1997. 824 с.
38. Титова Ю.В. Структура концепта и методы его описания // Вестник УлГТУ, 2010. Вып. 4. С. 16–21.
39. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. Вып. 3. С. 71–82.
40. Aytakin F. et al. Consumption, consumer culture and consumer society // Journal of Community Positive Practices. 2013. Vol. XIII (1). P. 182-203.
41. Cherrier H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities // Journal of Business Research. 2009. 37 p.
42. Consumerism // Oxford Learner's Dictionaries [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumerism> (дата обращения: 10.02.2023).
43. Love is... // Любовь это... (вкладыши) // vk.com [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://m.vk.com/club51432813> (дата обращения: 20.12.22).
44. Love is... // Avito.ru [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.avito.ru/all?q=love+is+%D0%B2%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%8B%D1%88%D0%B8>
45. Sheth J., Maholtra N. Global Consumer Culture // Encyclopedia of International Marketing. 2010. 16 p.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Любовь // Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://bse.slovaronline.com/16822-LYUBOV> (дата обращения: 18.02.2023).
2. Любовь // Толковый онлайн-словарь русского языка Ефремовой Т.В. [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/л/любовь> (дата обращения: 18.02.2023).
3. Любовь // Толковый словарь Ожегова онлайн [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=13584> (дата обращения: 18.02.2023).
4. Любовь // Толковый словарь Ушакова онлайн [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=28129> (дата обращения: 18.02.2023).
5. Love // Britannica dictionary [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/love> (дата обращения: 18.02.2023).
6. Love // Cambridge dictionary [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/love> (дата обращения: 18.02.2023).
7. Love // Collins dictionary [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/love> (дата обращения: 18.02.2023).
8. Love // Merriam-Webster dictionary [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/love> (дата обращения: 18.02.2023).
9. Love // Oxford Learner's Dictionaries [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/search/english/direct/?q=love> (дата обращения: 18.02.2023).

## СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Вкладыши 2-8 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/1-2.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
2. Вкладыши 9, 11-16 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/2-2-768x574.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
3. Вкладыши 18, 20-24 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/3-2-768x570.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
4. Вкладыши 25-29, 32 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/4-2-768x572.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
5. Вкладыши 34, 37-40 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/5-2-768x571.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
6. Вкладыши 44, 45, 47 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/6-2-768x574.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
7. Вкладыши 50, 54, 55 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/7-2-768x574.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
8. Вкладыши 57, 59, 60, 63, 64 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/8-2-768x584.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
9. Вкладыши 66-68, 70, 71 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/9-2-768x571.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).

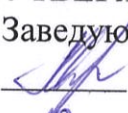

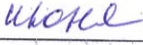
10. Вкладыши 73-79 (1993-1994 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/10-2-768x574.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
11. Вкладыши 2, 3, 6 (1995 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/1-3-768x572.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
12. Вкладыши 12-16 (1995 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/2-3-768x571.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
13. Вкладыши 17, 18, 23 (1995 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/3-3-768x584.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
14. Вкладыши 25, 27-32 (1995 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/4-3-768x577.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
15. Вкладыши 34-36, 38-40 (1995 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/5-3-768x570.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
16. Вкладыши 41, 45-47 (1995 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/6-3-768x578.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
17. Вкладыши 49, 55 (1995 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/7-3-768x587.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
18. Вкладыши 57, 59, 60, 63 (1995 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/8-3-768x572.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).
19. Вкладыши 66-68, 71, 72 (1995 г.) // Романтик.ру [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://romantick.ru/wp-content/uploads/2022/02/9-3-768x576.jpg> (дата обращения: 17.11.2022).

20. Вкладыши жвачки “Love is”#2 (1995г) // YouTube [Электронный ресурс]. 2015. URL: [https://youtu.be/mUA\\_nDo3pbs](https://youtu.be/mUA_nDo3pbs) (дата обращения 11.02.2023).



Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

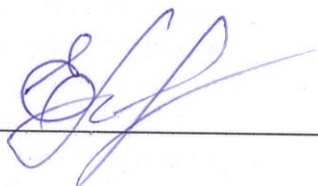
УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 О.В. Магировская  
«  »  2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика


**КОНЦЕПТ LOVE В КОНСЬЮМЕРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ВКЛАДЫШЕЙ К ЖЕВАТЕЛЬНОЙ РЕЗИНКЕ  
“LOVE IS...”)**

Научный руководитель



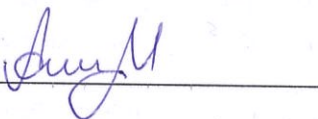
канд. педагог. наук,  
доц. Е.В. Еремина

Выпускник



Е.С. Куклина

Нормоконтролер



М.В. Аспатуриян

Красноярск 2023