

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

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ *AMERICAN DREAM*  
В АМЕРИКАНСКОМ КИНОДИСКУРСЕ И КОРПУСЕ  
АМЕРИКАНСКОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

Научный руководитель \_\_\_\_\_ д-р филол. наук, зав.  
кафедрой О.В. Магировская

Выпускник \_\_\_\_\_ П.В. Кириллина

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ М.В. Аспатурян

Красноярск 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКЕ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Концептуальная и языковая картины мира.....	8
1.2. Концепт как базовая единица концептуальной и языковой картин мира	11
1.2.1. Основные подходы к научному определению понятия «концепт» и история понятия .....	11
1.2.2. Структура концепта .....	18
1.2.3. Типология концептов .....	23
1.3. Лингвокультурный концепт: характеристики, структура, классификация.....	27
1.4. Система ценностей как основа лингвокультурного концепта .....	30
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>34</b>
<b>ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА <i>AMERICAN DREAM</i> В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ ТЕЛЕСЕРИАЛЕ <i>MAD MEN</i> ..</b>	<b>37</b>
2.1. Концепт <i>American Dream</i> как ведущий концепт американской лингвокультуры.....	37
2.2. Основные концепты концептуального поля <i>American Dream</i> .....	40
2.2.1. <i>Success</i> .....	40
2.2.2. <i>Financial Welfare</i> .....	52
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....</b>	<b>57</b>
<b>ГЛАВА 3. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА <i>AMERICAN DREAM</i> В КОРПУСЕ АМЕРИКАНСКОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА .....</b>	<b>59</b>
3.1. <i>American Dream</i> как феномен, который трудно или невозможно достичь и удержать	59
3.2. <i>American Dream</i> как система ценностей, требующая долгого и упорного труда для своего достижения .....	65
3.3. <i>American Dream</i> – миф и обман .....	71
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3 .....</b>	<b>76</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>78</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>80</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....</b>	<b>85</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....</b>	<b>86</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Со становлением антропоцентрической парадигмы во всех гуманитарных науках и формированием ее междисциплинарного характера потребовалась разработка нового термина, соединяющего в себе лингвистические, культурологические, логико-психологические категории. Таким термином стал концепт – ментальная единица, репрезентирующая культурное, национальное, эмпирическое представление о действительности. В данной категории «нашла выражение потребность в синтезе различных форм культуры, прежде ориентированных на взаимоотношение» [Слышкин, 2004: 30].

Концепт является объектом изучения нескольких наук, в каждой из которых данный термин получил дальнейшее развитие с момента появления и подробнее изучался рядом дисциплин внутри одной области знаний. Данный термин был заимствован из математической логики, изучается в философии, культурологии, литературоведении, этнопсихологии, политологии, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике [Самситова, Байназарова, 2014].

Концепт является одним из центральных понятий в данном исследовании. Человек мыслит посредством концептов, вступающих в разные отношения друг с другом, образуя системы иерархичных или неиерархичных отношений. Так, каждая нация имеет определенное количество концептов, которые сформировались в сознании ее представителей, создавая таким образом концептосферу национального сознания. Благодаря специфике концептосферы каждая лингвокультура по-своему воспринимает, оценивает, трактует и классифицирует информацию, поэтому по концептосфере можно судить о ментальной модели, концептуальной картине мира, отражаемой в языковом сознании [Богоявленская, 2013].

В американской концептосфере основополагающим и социально значимым является концепт *American Dream*, не получивший достаточного системного лингвистического научного исследования. Концепт *American Dream* является сложным и комплексным, так как он репрезентирует систему ценностей. Изучение данного концепта обосновывает **актуальность** данного исследования. Восприятие и формирование системы ценностей *American Dream* американцами отражает национальные социо-политические настроения, выделяет наиболее характерные для среднестатистического американца ценности, показывает его отношение к данному явлению, что в более глобальном масштабе определяет общие характерные черты американской лингвокультуры и ментальности, американский образ жизни. Более того, трансляция данного концепта в одном из наиболее актуальных форматов дискурсивного представления – кино – позволяет увидеть наибольший интерес современного общества к этому явлению. С другой стороны, представленность данного концепта в корпусе современного американского языка указывает на значимый характер ценностей для представителей американского лингвокультурного общества и требует научного описания и объяснения.

Интерес к феномену *American Dream* проявляется также среди представителей других гуманитарных наук – социологов, культурологов, филологов, политологов, киноведов. Концепт не менее актуален в различных типах дискурса: кинодискурсе, политическом, публицистическом и др. Представленность концепта в корпусе американского английского языка позволяет выделить наиболее частотные языковые единицы, с помощью которых выражается данный концепт.

**Объектом исследования** выступает система ценностей *American Dream*, получающая свою репрезентацию в американском кинодискурсе и корпусе американского английского языка.

**Предметом исследования** является система лингвистических средств и способов репрезентации системы ценностей *American Dream* в

кинодискурсе, а также в корпусе американского английского языка (*Corpus of Contemporary American English*).

**Целью исследования** является выявление, систематизация и анализ языковых средств и способов, репрезентирующих отношение и восприятие носителем американской лингвокультуры системы ценностей *American Dream* и ее составляющих (*Success* и *Financial Welfare*) в телесериале *Mad Men* и корпусе американского английского языка.

Поставленная цель определяет необходимость постановки и решения следующих **задач**:

1) изучить имеющиеся теоретические определения понятий «картина мира», «концептуальная картина мира», «языковая картина мира», «концепт», «система ценностей»;

2) описать подходы к определению термина «концепт», обозначить подходы к типологии концептов;

3) рассмотреть понятие «лингвокультурный концепт», привести характеристики данного явления, представить его структуру и систематизировать подходы к его типологии;

4) выявить связь между системой ценностей и лингвокультурным концептом;

5) проанализировать систему языковых единиц и способов репрезентации ведущих концептуальных смыслов концепта *American Dream* в американском телесериале *Mad Men*;

6) выявить, проанализировать и дать характеристику употребления выражения *American Dream* в корпусе американского английского языка.

В связи с тем, что телевидение стало неотъемлемой частью жизни современного информационного общества, а, следовательно, и сферой влияния, диктующей основные тенденции и модели поведения в обществе, **материалом** для анализа концепта *American Dream* и способов его репрезентации в американском кинодискурсе был выбран один из наиболее популярных американских телесериалов – *Mad Men*, получивший высокий

отклик среди зрителей и критиков Америки [Agirre, 2014; Doidge, 2016], воспринимаемый обществом как один из самых качественных [Kristensen, Hellman, Riegert, 2019] и ставший важным феноменом популярной культуры [Șerbănescu, 2016]. Материалом исследования является телесериал, продолжительностью 7 сезонов (всего 92 серии, длительностью 47 минут), выходявший с 19 июля 2007 года по 17 мая 2015 года.

Материалом для исследования также послужили контексты репрезентации концепта *American Dream*, представленные в корпусе современного американского английского языка (*Corpus of Contemporary American English*). Данный материал представляет собой отрывки из разнообразных текстов, таких как статьи, блоги и комментарии, предоставляющих обширный охват различных сфер жизни и множество точек зрения на систему ценностей *American Dream*.

**Теоретической базой** для данного исследования послужили работы российских учёных, занимающихся изучением концептов, концептуальной и языковой картин мира (Н.Ф. Алефиренко, Н.Д. Арутюнова, А.П. Бабушкин, Н.Н. Болдырев, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, В.А. Маслова, З.Д. Попова, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, Ю.С. Степанов и др.).

В данной работе применяются следующие **методы исследования**: концептуальный анализ, метод анализа словарных дефиниций как частный метод концептуального анализа и контекстуальный анализ.

**Практическая значимость** данной работы обусловлена тем, что ее результаты могут быть представлены в лекционно-практических курсах страноведения, культурологии и межкультурной коммуникации. Результаты работы также могут быть востребованы для понимания процесса формирования и интерпретации носителями американской лингвокультуры концепта *American Dream*.

**Структура работы**: выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и списка использованных словарей.

Во Введении указываются актуальность работы и ее практическая ценность, определяются объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи, требующие решения, описываются методы, материал и теоретическая база исследования.

В Главе 1 «Концептуальные исследования в современной лингвистической науке» описываются ключевые понятия лингвокультурологии и когнитивистики («концепт», «концептуальная картина мира», «языковая картина мира»), а также понятие ценности. Рассматриваются существующие определения данных терминов, их структура и классификации.

В Главе 2 «Репрезентация концепта *American Dream* в современном американском телесериале *Mad Men*» проводится выявление и анализ языковых средств, посредством которых репрезентируются основные компоненты системы ценностей *American Dream* (*Success* и *Financial Welfare*).

В Главе 3 «Репрезентация концепта *American Dream* в корпусе американского английского языка» выявляются, систематизируются и анализируются языковые средства, посредством которых репрезентируются основные концептуальные смыслы системы ценностей *American Dream* в корпусе американского английского языка.

В Заключении приводятся основные результаты исследования и намечаются перспективы дальнейшего исследования.

Список использованной литературы включает 54 наименования, из них 13 – на английском языке.

Список использованных словарей состоит из 9 наименований, 4 из которых – на английском языке.

# ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКЕ

## 1.1. Концептуальная и языковая картины мира

В общенаучном понимании картина мира – это многоуровневая система представлений о конкретной действительности. Однако это не зеркальное отражение реальности, а интерпретация сознанием этой реальности. По мнению В.И. Постоваловой, «существует столько картин мира, сколько имеется “призм” мировидения» [Серебренников и др., 1988: 32]. В основе такого понимания лежит наблюдение о духовно-культурной, физической, биологической, социологической, философской, химической, индивидуальной картинах мира и др.

Изначально в науку термин «картина мира» ввёл физик Г. Герц [Малёнова, 2010]. Позже данный термин перешёл в гуманитарные науки и стал одним из ключевых в философии, культурологии, психологии и лингвистике.

В рамках данных наук ученые исходят из того, что картина мира постепенно создается человеком в результате постоянного взаимодействия с окружающим миром: он его воспринимает, познает, отражает в собственном сознании. Происходит непрерывный процесс мышления, восприятия и обработки информации. В когнитивной науке для обозначения всех таких «проявлений умственных, интеллектуальных способностей человека» [Кубрякова и др., 1997: 81], также «включающих оценку им самого себя и окружающего мира» [Там же] используется термин «когниция». Когниция – это сложный процесс, невозможный без концептуализации и категоризации. Определённые представления о мире, ментальные репрезентации, полученные в результате концептуализации, хранятся в сознании в виде концептов. В результате когниции складывается концептуальная



(когнитивная) картина мира – комплексная система знаний о мире, состоящая из концептов, связей между ними, категорий.

Важным инструментом когниции, концептуализации и категоризации является язык. Реализация концептов происходит с помощью языковых средств (хотя концепты не всегда вербализуются). Иными словами, концепты реализуются в языковой картине мира. Во-первых, язык – один из способов восприятия мира человеком. Во-вторых, язык помогает обобщить полученную информацию, структурировать её в сознании, соотнести с определённой категорией. В-третьих, язык детерминирует речемыслительную деятельность человека: человек обменивается информацией, используя язык, размышляет, делает выводы. Говоря о потенциале языка, Н.Н. Болдырев отмечает, что «язык обеспечивает доступ ко всем концептам <...>, но для формирования концептов и их существования язык сам по себе не требуется» [Болдырев, 2014: 43]. Несмотря на связь языка, сознания и мышления, данные категории принадлежат к разным областям. Это обуславливает необходимость разграничения концептуальной картины мира и языковой картины мира [Серебренников и др., 1988].

З.Д. Попова и И.А. Стернин определяют концептуальную картину мира как «ментальный образ действительности, сформированный когнитивным сознанием человека или народа в целом и являющийся результатом как прямого эмпирического отражения действительности органами чувств, так и сознательного отражения действительности в процессе мышления» [Попова, Стернин, 2007: 37]. Концептуальная картина мира в сознании человека первостепенна и системна. Это ментальное явление, принадлежащее к области идеального. Н.Н. Болдырев отмечает, что концептуальная картина мира включает в себя понятие «языковая картина мира» [Болдырев, 2014]. Эта точка зрения также подтверждается другими учёными: «Языковая картина мира <...> рассматривается как важная

составная часть общей концептуальной модели мира» [Серебренников и др., 1988: 169].

Языковая картина мира – это совокупность знаний и представлений о реальности, образ реальности, которая отражена средствами языка. Согласно З.Д. Поповой и И.А. Стернину, это «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа, представление о действительности, отраженное в языковых знаках и их значениях – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире» [Попова, Стернин, 2007: 38].

Концептуальная картина мира более масштабна по сравнению с языковой, так как далеко не все концепты имеют языковое выражение, и язык не полностью отображает содержание концептуальной картины мира («язык называет и категоризирует далеко не все, что есть в сознании» [Там же]). Концептуальная картина мира формируется путём непосредственного восприятия реальности, тогда как языковая формируется опосредованно. Б.А. Серебренников замечает, что «язык беднее мышления» хотя бы потому, что «мышление отражает окружающий человека мир непосредственно во всем богатстве и во всем многообразии различных свойств и связей», а язык имеет «целый ряд очень существенных ограничений» [Серебренников и др., 1988: 79]. Концептуальная картина мира постоянно изменяется, тогда как язык медленнее реагирует на изменения в человеческом сознании. Это во многом объясняет тот факт, что языковая картина мира сохраняет и «опредмечивает» только стандартное, наиболее используемое и значимое в данный момент. Концепты точнее отражают реальность; в свою очередь, язык «не отражает действительность, а отображает ее знаковым способом» [Там же].

Таким образом, языковая картина мира – репрезентант концептуальной. Они «связаны между собой как первичное и вторичное, как ментальное явление и его вербальное овнешнение, как содержание сознания

и средство доступа исследователя к этому содержанию» [Попова, Стернин, 2007: 39–40]. При этом базой для обеих является концепт.

1.2. Концепт как базовая единица концептуальной и языковой картин мира

1.2.1. Основные подходы к научному определению понятия «концепт» и история понятия

В основе базового научного знания для всех определений концепта лежит философское понимание. Философия определяет концепт как «акт «схватывания» смыслов вещи (проблемы) в единстве речевого высказывания» [Новая философская энциклопедия, 2010], «содержание понятия в отвлечении от языковой формы его выражения» [Новейший философский словарь, 1999].

«Концепт» вошел в научный дискурс благодаря средневековой философии, а именно благодаря П. Абеляру, проблеме универсалий (общих понятий) и спору между реалистами, номиналистами и концептуалистами. Первые полагали, что общие понятия действительно существуют вне человеческого ума, вторые – что общие понятия есть только «имена после вещей», реальны лишь отдельные единичные предметы, третьи, к числу которых принадлежал Абельяр, – что универсалии не существуют в физическом воплощении, а являются продуктом мыслительной деятельности человека, концептами [Степанов, 2004]. Г.Г. Слышкин отмечает, что П. Абельяр считал концепты «логико-лингвистическими категориями», связывающими сознание и реальность: «они не всегда имеют реальное основание в природе вещей, но могут являться искаженными образами действительности» [Слышкин, 2004: 29]. Концепт не равен понятию, как позже считалось в философской традиции. Для П. Абеляра он предельно субъективен и формируется в результате суждений, воображения, памяти и чувственного опыта [Новая философская энциклопедия, 2010].

Идея концепта развивалась в трудах Фомы Аквинского, Иоанна Дунса Скотта, Гильберта Порретанского, но с XIV века концепт был заменён термином «понятие», хотя позже к идее концепта возвращались И. Кант и Ф. Шеллинг. В XX веке термин «концепт» встречается в работах М.М. Бахтина и В.С. Библера, а также в постмодернистской философии (у Ф. Гваттари и Ж. Делёза) [Там же].

Таким образом, в термине «концепт» ещё с момента его появления в философии выделялись черты, которые тем или иным образом присутствуют во всех терминологических системах и науках, обращающихся к данному научному понятию [Прохоров, 2016].

Термин «концепт» не имеет единого определения. Это обусловлено сложностью, разными подходами к его определению, специфика которых заключается в собственном способе интерпретации в зависимости от конкретной научной области исследования [Попова, 2013].

В отечественном языкознании термин «концепт» впервые использовался в работе С.А. Аскольдова-Алексеева «Концепт и слово» (1928 г.) [Аскольдов, 1997]. В советское время одной из значительных работ, посвящённых концепту, является монография Р.И. Павилениса «Проблемы смысла: современный логико-философский анализ языка» [Павиленис, 1983]. В этих ранних работах концепт считается общим понятием, заменяющим в сознании множество предметов одного класса; абстрактной сущностью, общей для носителей данного языка. С начала 1990-х гг. термин стал активнее употребляться в российской лингвистике. Ему посвящены работы таких учёных, как Ю.С. Степанов, Н.Д. Арутюнова, А.П. Бабушкин, Е.С. Кубрякова, Р.М. Фрумкина, В.И. Карасик, С.Г. Воркачев и др. [Титова, 2010].

С возникновением и развитием антропоцентрической парадигмы гуманитарного знания концепт приобретает всё большую актуальность [Воркачев, 2002]. Среди собственно лингвистических определений концепта можно выделить когнитивные (А.П. Бабушкин, Н.Н. Болдырев,

Е.С. Кубрякова, З.Д. Попова, И.А. Стернин) и лингвокультурологические (А. Вежбицкая, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов).

В.И. Карасик замечает, что лингвокогнитивное и лингвокультурологическое направления не являются взаимоисключающими в отношении концепта [Карасик, 2002]. Тем не менее, между ними присутствует ряд различий: для когнитивиста одному концепту соответствует одна языковая единица, для лингвокультуролога концепт может реализовываться посредством нескольких единиц речи и языка; в когнитивной лингвистике считается, что любому слову (в том числе служебным словам) соответствует свой концепт, для лингвокультуролога «именами концептов является ограниченное число культурнозначимых единиц» [Слышкин, 2004: 30].

Так, по Н.Ф. Алефиренко, концепт – это «квант знания, сложный и жёстко не структурированный, описательно-образного и ценностно-ориентированного характера» [Алефиренко, 2002: 17].

З.Д. Попова и И.А. Стернин называют концепт «глобальной мыслительной единицей, представляющей собой квант структурированного знания; идеальной сущностью», формирующейся в человеческом сознании [Попова, Стернин, 1999: 4–5].

Согласно Н.Д. Арутюновой, концепты есть «понятия практической философии», возникающие в результате взаимодействия таких факторов, как «национальная традиция и фольклор, религия и идеология, жизненный опыт и образы искусства, ощущения и системы ценностей» [Арутюнова, 1993: 3]. Концепты образуют «культурный слой», выступающий в роли посредника между человеком и действительностью [Там же]. Исследователь отмечает, что концепты, закреплённые в лексической системе языка, обеспечивают стабильность и преемственность культуры данного этноса. Они существуют как в индивидуальном, так и в национальном сознании людей; могут принадлежать к любым аспектам человеческого мировоззрения (философии, этике, религии, мифологии) [Арутюнова, 1999]; отражают специфику

национального менталитета и социальной психологии [Там же]. Концепты могут быть обусловлены аксиологически и логически: первые «ориентированы на выведение ценностного суждения», а вторые – «на выведение истинного суждения» (то есть существуют непосредственно «концепт» и «понятие») [Там же]. Н.Д. Арутюнова также отмечает сложность концепта, указывая на то, что выделяются множество интерпретаций одного и того же концепта и используются различные языковые средства (синтаксические, фразеологические, лексические, стилистические) для его реализации [Там же]. В отдельной культуре определённый концепт может играть ключевую роль, быть одним из важнейших концептов в национальном сознании, включать в себя основные национальные ценности, что может выражаться в количестве языковых средств, связанных с концептом, или в обилии литературных и фольклорных источников, в которых он реализуется. Так, для русской культуры одним из принципиальных является концепт «правда» [Там же].

А.П. Бабушкин полагает, что концепт является дискретной единицей, с помощью которой происходит концептуализация и категоризация явлений, предметов, действий и их признаков; единицей, репрезентирующей материальный и нематериальный предмет и передающейся от индивида к индивиду через национальную память [Бабушкин, 2001].

Е.С. Кубрякова отмечает, что концепт есть «единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга <...>, всей картины мира, отражённой в человеческой психике» [Кубрякова и др., 1997: 89–90].

С.Г. Воркачев определяет концепты как лексемы, формирующие концептосферу языка и «составляющие содержание национального языкового сознания»; как семантические образования, «отмеченные лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующие

носителей определённой этнокультуры» [Воркачев, 2002: 21]; как «культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму» [Там же]. Исследователь считает, что концепт есть идеальное сущее, ментальное образование «любой степени общности, обладающее внутренней семантической расчленённостью, отмеченное этнокультурной спецификой и находящее фиксированное языковое выражение» [Воркачев, 2007: 25]. Он также отмечает, что концепты – это «семантические образования, которые являются ключевыми для понимания национального менталитета как специфического отношения к миру его носителей» [Воркачев, 2002: 21].

Согласно Г.Г. Слышкину, концепт представляет собой единицу, «сводящую воедино результаты различных познавательных процессов и ментальных операций, опредмеченных в языке и эксплуатируемых в коммуникации» [Слышкин, 2004: 30]. Концепт есть «совокупность процессов познания и оценки, процесс языкового ассоциирования, движение от культурной и индивидуальной потенции к текстовой реализации» [Там же].

Ю.С. Степанов определяет концепт как «сгусток культуры в сознании человека», существующий в ментальном мире и сознании как одного человека, так и группы людей, нации, этноса или другой социальной группы [Степанов, 2004: 43]; как связующую между человеком и культурой: концепт – это то, посредством чего культура «входит в ментальный мир человека» и то, «посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на неё» [Там же]. Концепт – это «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний», сопровождающий референт и включающий в себя «эмоции, симпатии и антипатии», «основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [Там же]. Концептами могут становиться «семантические образования, отмеченные лингвокультурной

спецификой и характеризующие носителей определённой этнокультуры» [Степанов; цит. по: Попова, 2013: 311].

Согласно В.И. Карасику, концепт – это «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [Карасик, 2002: 132]. Концепт может реализовываться как вербально, так и невербально: «Выражение концепта – это вся совокупность языковых и неязыковых средств, прямо или косвенно иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание» [Там же]. За невербальную реализацию могут отвечать жесты, мимика, поведенческие стереотипы, телодвижения [Абрамова, 2009].

По В.А. Масловой, концепт – это многомерная и сложная структура, включающая «помимо понятийной основы социо-психо-культурную часть, которая не столько мыслится носителями языка, сколько переживается ими; она включает ассоциации, эмоции, оценки, национальные образы и коннотации, присущие данной культуре» [Маслова; цит. по: Попова, 2013: 312].

Л.Х. Самситова и Г.М. Байназарова отмечают, что, согласно А. Вежбицкой, концепт является «объектом идеального мира, который имеет имя, определяется с помощью набора семантических данных и отражает культурные представления о действительности» [Самситова, Байназарова, 2014: 1374].

По З.Х. Бижевой, концепт – это «сформулированное представление идеального понятия, отражающее видение носителем языка окружающей действительности, которая определяется традициями данной культуры» [Там же]. Следовательно, концепт – это динамичная, дискретная, комплексная по структуре, идеальная единица памяти и картины мира, объединяющая класс предметов, действий или их признаков и служащая базовой когнитивной единицей.

Среди наиболее современных подходов к дефиниции концепта выделяется определение С.С. Зайченко, которая отмечает, что в данное время



концепт рассматривается шире, чем в начале XX века, описывая его как явление, «интегрирующее взаимодействие сознания, языка, текста и культуры», динамичное, обладающее “потенциальностью смыслов”» [Зайченко, 2014: 47]. Исследователь отмечает, что «концепт приобретает наибольшую содержательную определённую в условиях взаимодействия всех перечисленных феноменов, что возможно только на дискурсивном уровне» [Там же]. Следовательно, от средства коммуникации и оперативной единицы, фиксирующей лингвокультурную и индивидуальную специфику объекта, явления или действия, концепт переходит в единицу дискурса: «Концепт является «свёрнутой» моделью дискурса или его фрагмента, в которой «присутствуют» все возможные потенциальные реализации» [Там же].

В своей совокупности концепты образуют лингвоконцептосферу и национальную картину мира, определяют тип языковой личности, формируют этнический менталитет [Бастриков, Бастрикова, 2012]. Эта точка зрения подтверждается В.А. Масловой, отмечающей, что картина мира состоит из концептов, важных как для личности, так и для лингвокультурного сообщества [Самситова, Байназарова, 2014], и Г.В. Токаревым, определяющим концепт как элемент концептосферы [Там же].

Таким образом, в различных определениях концепта прослеживается целый ряд характеристик данного понятия. Концепт трактуется как оперативная, дискретная, минимальная единица мышления, памяти, коммуникации, которая отражает культуру этноса [Пащенко, 2015]. Такое понимание принимается в качестве рабочего в рамках проводимого исследования.

### 1.2.2. Структура концепта

Большинство исследователей признают сложную, динамичную и неоднородную структуру концепта. Однако при определении его составляющих исследователи используют собственные параметры и модели.

Ю.С. Степанов указывает на то, что концепт имеет сложную структуру, содержащую в себе объективное (понятие) и культурное (исходная форма или этимология), «сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации и т.д.» [Степанов, 2004: 43].

Ученый применяет к структуре концепта послойную модель и определяет в нём три слоя, которые являются результатом культурной жизни многих эпох:

1) наиболее актуальный слой, составляющий основной признак в содержании того или иного явления. Данный слой универсален для всех индивидов, «пользующихся языком данной культуры как средством их взаимопонимания и общения» [Там же], и используется как средство коммуникации, орудие категоризации и мыслительных операций;

2) второй слой, отвечающий за дополнительный, «пассивный» признак (их может быть несколько), доступен только для некоторых групп. В нем актуализируются исторические признаки; он используется для общения людей «внутри данной социальной группы, <...> между собой, а не вовне, с другими группами» [Там же];

3) третий слой – внутренняя форма (главный концептуальный признак, первоначальный, «чистый смысл» явления или объекта, детерминирующий номинацию этого явления или объекта). Третий слой «обычно вовсе не осознаётся, запечатлён во внешней, словесной форме» [Там же]. Его значение для большинства неочевидно, существует опосредованно, не осознаётся и, согласно Ю.С. Степанову, «открывается лишь исследователям и исследователями» [Там же]. Однако третий слой является основой, «корнем» всех остальных слоёв значений.

Из-за разнородности в структуре концепта и разной природы его слоёв концепт изучается совокупностью различных методов.

Ю.С. Степанов подчёркивает, что вербальное формирование концепта происходит именно на третьем слое, именно с него начинается концепт. Первоначальная номинация только временно отвечает требованиям пользователей концепта, постепенно становясь неактуальной для дальнейшего использования. Это во многом объясняется тем, что «первоначальный смысл их <понятий> с изменением условий нередко вполне утрачивается, народ продолжает их придерживать, чтить их, но уже не понимает» [Кавелин; цит. по: Степанов, 2004: 50]. По этой причине для выявления третьего слоя историками, историками культуры, лингвистами принято обращаться к первоначальному смыслу, то есть к этимологии и внутренней форме.

Внутренняя форма «может присутствовать как в тех явлениях культуры, которые заключаются в словах или связаны со словами, так и в тех, которые словесно не обозначены» [Там же]. Следовательно, концепт формируется в сознании ещё до своей номинации, и его изначальная вербализация происходит не с помощью одной устоявшейся лексемы (или нескольких лексем), а вариативно, разными вербальными средствами.

Второй, средний слой концепта восстанавливается историками и этнологами, исследующими не только исторический и культурный контекст, который, в свою очередь, оказывает влияние на содержание концепта, но и историю мысли и духовной культуры. При этом восстанавливается историческая семантика концепта [Там же].

Первый, новейший слой концепта является наиболее актуальным в данный временной период и, как следствие, доступным для большинства представителей лингвокультуры.

На содержание концепта влияют не только такие «коллективные представления, как реальности общества, но и гипотезы, создаваемые об этой реальности наиболее выдающимися членами общества» [Там же]. Это

подтверждает принцип двойной связи между человеком, культурой и концептом: культура входит в ментальность и сознание человека в виде концепта, и человек способен сделать вклад в коллективную культуру, изменив концепт. Соответственно, концепт одновременно универсален и индивидуален: с одной стороны, он актуален для всех носителей лингвокультуры, с другой – он часто сильно отличается от одного индивида к другому.

Следовательно, в ходе всей эволюции концепта его третий слой, внутренняя форма, закреплённая номинативно, остаётся очень твёрдым основанием. Этот слой – это «исходная точка и дальнейшего развития концепта в самой ментальной действительности, в действительно существующем коллективном сознании, и в развитии гипотезы исследователя, которую он строит по этому поводу» [Там же]. Данная специфика также отмечается Ю.В. Богоявленской: «Консолидация концепта начинается с внутренней формы слова, затем он обрастает дополнительными признаками, выстраивая периферию и отдаляясь от ядра» [Богоявленская, 2013: 11].

Исторически разные слои «различны и по времени образования, и по происхождению, и по семантике» [Там же], поэтому способ усвоения концепта, суммирования всех слоев является, по сути, генетическим.

Некоторые исследователи представляют структуру концепта в виде ядра и периферии. Так, В.А. Маслова отмечает: «В более широком смысле структуру концепта можно представить в виде круга, в центре которого лежит основное понятие – ядро концепта, а на периферии находится все то, что привнесено культурой, традициями, народным и личным опытом» [Маслова, 2016: 55].

Полевая структура концепта рассматривается З.Д. Поповой и И.А. Стерниным, которые также применяют термины ядра и периферии. Ученые выделяют в концепте следующие компоненты:

- образный компонент (индивидуальные представления, образы);

- номинативное поле концепта (общие знания, необходимый минимум, составляющий ядро концепта);
- интерпретационное поле.

Чувственный образ может находить языковую реализацию, а может быть невербализован. Образы могут быть полностью индивидуальными, но также коллективными, которые «можно рассматривать как факт концептосферы народа, как относительно стандартизованный образ, обработанный и «признанный» национальным сознанием» [Попова, Стернин, 2007: 76]. Образы могут быть перцептивными и когнитивными. Последние более многочисленны, чем перцептивные, формируются посредством когнитивных метафор и «наполняют абстрактные концепты конкретным образным содержанием, позволяющим его закрепить в универсальном предметном коде мышления» [Там же].

Номинативное поле отвечает за информационное содержание концепта, сохраняя только самые существенные признаки концептуализируемого объекта или явления, его основные функции, дифференциальные черты [Там же].

Интерпретационное поле концепта включает когнитивные признаки какого-либо объекта или действия, результат их интерпретации или оценки. Это поле наиболее неоднородно, так как более других напрямую связано с мышлением. Исследователи выделяют внутри данного поля несколько зон: оценочную, энциклопедическую, утилитарную, регулятивную, социально-культурную, паремиологическую и другие. Также в этом поле могут существовать противоречащие друг другу признаки.

Все эти структурные элементы концепта неравномерно распределяются по разным полевым зонам: «информационное содержание концепта может принадлежать и к ядру, и к ближней периферии, и к другим зонам периферии» [Там же]. При этом исследователи уточняют, что «периферийный статус того или иного концептуального признака вовсе не

свидетельствует о его малозначности или ненужности в структуре концепта, статус признака лишь указывает на меру его удаленности от ядра по степени яркости» [Там же].

В.И. Карасик предлагает покомпонентную модель концепта, выделяя в его структуре образный, понятийный и ценностный компоненты. Образный компонент представляет собой репрезентацию чувственного опыта человека в памяти и сознании, эмпирическое знание, которое напрямую зависит от прототипа объекта, обобщённого образа действия, явления в памяти человека. Понятийный компонент – это «языковая фиксация концепта, его обозначение, описание, признаковая структура, дефиниция, сопоставительные характеристики данного концепта по отношению к тому или иному ряду концептов; то есть то содержание, которое включает только существенные характеристики объекта и рационально мыслится, а не переживается» [Карасик, 2002: 156–157]. Третий компонент – ценностный – определяет важность концепта как для индивида, так и для коллектива, детерминирует значимость и ценность информации, заключенной в концепте, делает эту информацию «переживаемой». Этот компонент является наиболее значимым, так как совокупность концептов и их ценностных компонентов составляет ценностную картину мира, из которой можно вычлениить «наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» [Там же].

С.С. Зайченко отмечает, что в настоящее время создается единая теория концепта, которая объединит научные представления о концепте из разных областей знания. Исследователь также подчеркивает необходимость рассматривать концепт шире, чем принято в когнитивистике, лингвокультурологии, философии [Зайченко, 2014]. М.Ю. Олешков указывает на то, что концепт постепенно предстает как «явление, интегрирующее взаимодействие сознания, языка, текста и культуры» [Олешков, 2009: 69], которое обладает потенциальностью смыслов и особой

динамичностью, что возможно только на уровне дискурса [Там же]. Концепт всё чаще подвергается модификациям, так как чаще изменяется человеческое сознание. Соответственно, концепт должен быть всё более гибким [Зайченко, 2014]. Исходя из того, что концепт сложен, многомерен, динамичен, внутренне структурирован, его начинают рассматривать как фрактал, как «самоорганизующееся фрактальное множество» [Там же]. В этой концепции имя и ядро являются наиболее устойчивыми составляющими концепта и притягивают к себе «разноплановые смысловые элементы из «ассоциативного хаоса» дискурса и семиосферы» [Там же]. Периферия, таким образом, характеризуется «повышенным уровнем флуктуаций» [Там же] и эмерджентностью смыслов. Иначе говоря, чем дальше слой от ядра, тем он более вариативен, чаще взаимодействует со средой. Таким образом, концепт будет самостоятельно модифицироваться и организовываться в зависимости от восприятия реципиента и типа дискурса [Там же].

Следовательно, на формирование и структуру концепта влияют множество факторов: чувственный опыт, мыслительная деятельность, процесс интерпретации, оценки и ассоциации. С развитием теории концепта знания о нём интегрируются, а сам концепт превращается в самоорганизующееся фрактальное множество.

### 1.2.3. Типология концептов

Проблема классификация концептов является одной из актуальных проблем в современном языкознании. Это во многом обусловлено наличием многочисленных трактовок самого «концепта», а также разными точками зрения на его структуру. Как следствие абстрактности и различной природы концептов существует множество типологий, которые учитывают содержание и функцию определенного концепта.

По способу репрезентации концепты разделяются на вербализуемые (устойчивые, закреплённые в языковых средствах и регулярно используемые) и невербализуемые, то есть, согласно З.Д. Поповой и И.А. Стернину, «не имеющие в системе языка регулярных, стандартных средств языковой объективации или имеющие только косвенные способы языковой объективации и вербализуемые искусственно в условиях принудительно поставленной задачи» [Попова, Стернин, 2007: 84].

А.П. Бабушкин выделяет лексические и лексико-фразеологические концепты. Согласно признакам, принятым в когнитивной лингвистике, учёный также выделяет следующие концепты: мыслительные картинки (совокупность образов в индивидуальном, национальном, коллективном сознаниях); фреймы (схемы сцен, хранимых в памяти); инсайты («схватывание тех или иных отношений и структуры ситуаций в целом, «упакованная» в слове информация о конструкции, внутреннем устройстве или функциональной предназначённости предмета»); сценарии («схемы событий, представление информации о стереотипных эпизодах, их динамика:»); калейдоскопические концепты («результат метафоризации; развёртывается то в виде мыслительных картинок, то в виде фрейма, схемы или сценария») [Бабушкин, 1996: 43–67].

Н.Н. Болдырев указывает, что в структурной типологии концептов выделяются две группы: концептуально-простые и концептуально сложные [Болдырев, 2016]. К первой относятся конкретно-чувственные образы, представления, схемы, понятия, прототипы. Содержание данных концептов может быть представлено перечнем их элементарных характеристик и признаков. Их специфика заключается в том, что «единицы знания этого типа могут быть проанализированы с помощью традиционных методов концептуального (точнее, концептуально-дефиниционного) анализа, анализа прототипической семантики» [Там же]. Вторая группа включает в себя пропозиции, фреймы, сценарии или скрипты, гештальты, категории и когнитивные матрицы. Такие концепты многокомпонентны, представляют



стереотипные знания о мире и сложные структуры категориального и интегрированного знания о действительности. Для изучения второй группы концептов применяются структурно-концептуальный анализ, анализ фреймовой семантики, концептуально-таксономический анализ, когнитивно-матричный анализ. Данная типология учитывает структуру внутреннего содержания концептов и их организацию.

Согласно Н.Н. Болдыреву, выделяется также содержательная типология концептов, классифицирующая знания по тематическим областям и по области применения [Там же]. Учёный также выделяет тематические и операционные концепты, отражающие два главных аспекта концептуализации: статический (тематические концепты) и динамический (операционные концепты). Тематические концепты служат единицами теоретического знания, накопленного человеком за всю продолжительность его существования; они фиксируют коллективное знание о предметах, событиях, свойствах мира и являются основанием для формирования категорий. Операционные концепты «представляют собой конкретные смыслы, которые формируются в процессе речемыслительной деятельности на основе тематических концептов» [Там же]. Это «контекстуально и ситуативно обусловленные конкретные смыслы» [Там же]. Они «передают разные способы и уровни схематизации накопленного опыта, конфигурирования знания и оперирования им в познавательно-языковой деятельности» [Там же]. Другими словами, операционные концепты предназначены для использования в конкретных, реальных условиях для взаимодействия и взаимопонимания адресата и адресанта.

Согласно Н.Н. Болдыреву, знание в языке репрезентируется, интерпретируется и формирует новые смыслы. Исходя из этого, учёный приводит ещё одну классификацию концептов. Он выделяет репрезентирующие, семиотические и интерпретирующие концепты [Там же]. Репрезентирующие концепты призваны репрезентировать мир и коллективные знания о нем в языке во всех их проявлениях. Выделяются

несколько уровней репрезентации: базовый (концепты-гештальты), суперординатный (абстрактные концепты) и субординатный (конкретные концепты). Каждый из уровней может включать в себя подуровни.

По средствам репрезентации в языке концепты могут быть фонологическими, лексическими, фразеологическими, морфологическими, сверхфразовыми, дискурсивными и др. [Там же].

Семиотические концепты служат для формирования и передачи знания-смысла в коммуникации. Они могут быть как вербализованными, так и невербализованными. Изучение невербализованных концептов особенно актуально в рамках исследований полимодального текста, речи и дискурса. К ним относятся «различные мимические, жестовые, графические, сценические, художественно-изобразительные, музыкальные и др. средства концептуализации, передачи или интерпретации знаний о мире» [Там же].

Интерпретирующие концепты – это единицы знания о мире, которые создаются на основе индивидуальной интерпретации концептуальных знаний о мире отдельным человеком. Н.Н. Болдырев отмечает, что взаимное пересечение «характеристик разных типов и подтипов внутри предложенной системы типологизации концептов является естественным отражением многообразия связей между когнитивными и языковыми структурами» [Там же]. Следовательно, между выделенными типами не может проходить жёстких границ, так как любая единица знания полифункциональна, как и её концептуальная основа.

Тип исследуемого концепта, а также подход к его изучению (психолингвистический, философский, лингвокультурологический, психологический) и материал исследования во многом обуславливают выбор метода его анализа.

Концепт может быть исследован с помощью множества методов: концептуального анализа, историко-сопоставительного анализа, дефиниционной интерпретации, компонентного анализа, стилистической интерпретации, дистрибутивного анализа, методики контекстного и

текстового анализа, когнитивной интерпретации результатов описания семантики языковых средств и её верификации у носителей языка и др. [Рыжкина, 2014].

По З.Д. Поповой и И.А. Стернину, использование семантико-когнитивного метода – один из наиболее убедительных способов анализа концептов. Этот метод включает в себя несколько этапов: построение номинативного поля концепта; анализ и описание семантики языковых средств; когнитивную интерпретацию её результатов и верификацию полученного описания у носителей языка [Попова, Стернин, 2007].

Таким образом, в языке, речи, дискурсе знание концептуализируется по-разному. Во многом обусловленное функцией языка – формированием новых смыслов, – меняется и концептуальное содержание отдельного фрагмента знания, что также может выражаться в появлении множества языковых форм.

### 1.3. Лингвокультурный концепт: характеристики, структура, классификация

Согласно лингвокультурологическому подходу в лингвистике, язык активно участвует «во всех важнейших моментах культурного творчества – выработке миропредставления, их фиксации и последующем осмыслении» [Ражина, 2007: 19]. Как следствие, одним из основных терминов лингвокультурологии выступает концепт, фиксирующий культурное коллективное знание. Посредством номинации лингвоконцепт «включается в лексическую систему конкретного естественного языка» [Воркачев, 2007: 8] и его «лексико-семантических ассоциативных связей» [Там же].

При лингвокультурологическом подходе к анализу концепта «в качестве центрального элемента концепта выделяют его ценностный компонент» [Валяйбоб, 2013: 14]. Лингвокультурологическая трактовка

концепта также включает в себя «языковую и национальную картины мира, языковое сознание, языковую личность, ментальность, (этнический) менталитет, культурный код и пр.» [Бастриков, Бастрикова, 2012: 15].

По С.Г. Воркачеву, лингвокультурный концепт – это сложный термин, синтезирующий лексикографическую и энциклопедическую информацию, в семантике которого «сливаются денотация и коннотация, «ближайшее» и «дальнейшее» значение слова, знания о мире и познающем его субъекте» [Воркачев, 2002: 5]. Данный тип концепта характеризуется этноспецифичностью, многопризнаковостью и гетерогенностью [Воркачев, 2007], а также разнотипностью, семиотической плотностью, то есть может быть выражен в произведениях искусства, фольклоре, предметах материальной культуры) [Бастриков, Бастрикова, 2012].

В лингвокультурологии концепт понимается как «определённое ментальное образование, обладающее семантической расчлененностью, национально-культурной маркированностью, зафиксированное в языковой форме» [Там же]. С.Г. Воркачев замечает, что именно национально-культурная специфика делает слово концептом [Воркачев, 2002].

Согласно Г.В. Токареву, концепт прежде всего – единица культуры, в которой выделяются универсальный компонент (научные и обыденные понятия, культурные установки и стереотипы, «отражающие общечеловеческие ценности» [Пащенко, 2015: 92]), культурный компонент (ценности лингвокультурного сообщества, стереотипы и идеологемы), субкультурные компоненты (представления, ориентированные на ценности социумов) [Там же].

А.В. Бастриков и Е.М. Бастрикова выделяют в лингвоконцепте образную, понятийную и ценностную стороны [Бастриков, Бастрикова, 2012].

С.Г. Воркачев выделяет в лингвокультурном концепте понятийную составляющую (отвечающую за дефиницию концепта и его основные признаки); образную составляющую (фиксирующую «когнитивные

метафоры, поддерживающие концепт в языковом сознании» [Воркачев, 2002: 3]); значимостную составляющую («определяемую местом, которое занимает имя концепта в лексико-грамматической системе конкретного языка, куда войдут также этимологические и ассоциативные характеристики этого имени» [Там же]) и ценностную составляющую.

Ю.Н. Караулов пишет также о языке-системе, языке-тексте и языке-способности. По мнению ученого, концепт существует в трёх уровнях: 1) как системный потенциал («совокупность средств апелляции к концепту, предлагаемых носителю языка культурой, как накопленное лингвистическое достояние, зафиксированное в лексикографии» [Караулов; цит. по Слышкин, 2004: 32]); 2) как субъектный потенциал, «арсенал языковых средств, хранящихся в сознании индивида» [Там же]; 3) как текстовые реализации значений концепта в конкретной коммуникативной ситуации.

Существуют различные подходы к вопросу классификации лингвокультурных концептов. Один из подходов (З.Д. Попова, И.А. Стернин, Н.Д. Кручинкина) основан на ориентации концептов на язык. По данному критерию выделяются предметные, признаковые, событийные концепты [Бастриков, Бастрикова, 2012].

Второй подход ориентирован на лингвокогнитивное направление (Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, А.П. Бабушкин), в котором концепты классифицируются на картинки, фреймы, сценарии, гештальты и др. [Там же].

Третий подход «ассоциируется с этическими и эстетическими категориями, поскольку оценочная составляющая концепта обусловлена определенными ценностями культуры» [Бастриков, Бастрикова, 2012: 16]. В рамках данного подхода выделяются телеономные и нетелеономные концепты [Там же].

Четвёртый подход (М.Ю. Олешков, В.И. Карасик) ориентирован на дискурс, в котором реализуются эти концепты. Следовательно, концепты

разделяются на повседневные, художественные, институциональные [Там же].

Пятый подход рассматривает концепт в динамике. В рамках данного подхода концепты могут быть стабильными и меняющимися, уходящими и возникающими [Там же].

Шестой подход (А.А. Залевская, Н.Ф. Алефиренко) основан на аксиологической составляющей концепта. Учет данного компонента позволяет ученым выделить общечеловеческие, цивилизационные, этнокультурные, групповые и индивидуальные концепты [Там же].

При седьмом подходе (Н.А. Красавский) концепты типологизируются в соответствии с их тематикой (эмоциональные, коммуникативные, гастрономические и др. концепты) [Там же]. Можно также выделить концепты-универсалии, присутствующие в любой лингвокультуре (мир, вера, любовь), и концепты-уникалии, характерные для конкретной лингвокультуры (*American Dream*) [Там же].

Таким образом, существование множества типологий лингвокультурного концепта обусловлено его многоаспектностью и сложностью. Очень важным аспектом концепта данного типа является его аксиологическая составляющая.

#### 1.4. Система ценностей как основа лингвокультурного концепта

В философии под ценностями понимают «специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества» [Философский словарь, 2001]. Ценности являются свойствами объектов, действий или явлений, но не имманентными свойствами, а существующими в контексте человеческого бытия и социальных отношений. В человеческом сознании ценности выполняют роль ориентиров и обозначают отношение человека к окружающим предметам и явлениям. Ценностями могут быть как

предметные объекты, на которые направлен человеческий интерес (материальные ценности), так и формы «общественного сознания, выражающие эти интересы в идеальной форме (понятия добра и зла, справедливости и несправедливости, идеалы, моральные нормативы и принципы)» [Там же], то есть духовные ценности. Духовные ценности не просто описывают явления реальности, а выносят им оценку, то есть «являются нормативными по своему характеру» [Там же].

В.И. Карасик отмечает, что ценности «в значительной мере определяются идеологией, общественными институтами, верованиями, потребностями» [Карасик, 2002: 166]. Столкновение противоположных духовных ценностей определяет логику исторического процесса и актуальное состояние общества. Вместе с тем ценностное сознание выражает единство человеческого рода вопреки социальному и этническому неравенству, а также служит основой для решения различных глобальных проблем [Философский словарь, 2001].

В этике ценности понимаются, во-первых, как «нравственное значение, достоинство личности (группы лиц, коллектива) и ее поступков или нравственные характеристики общественных институтов» [Словарь по этике, 1989], во-вторых, как ценностные представления, относящиеся к области морального сознания, – моральные нормы, принципы, идеалы, понятия добра и зла, справедливости, счастья [Там же].

Ценности составляют важную часть любой культуры, являются ее ядром, устанавливают нравственные ориентиры, определяют поведение людей, обеспечивают преемственность культуры для следующих поколений, выполняя культурогенную функцию. К основным типам ценностей относятся следующие:

- индивидуальные (персональные, авторские);
- микрогрупповые (семейные, дружеские);
- макрогрупповые (социальные, ролевые, статусные и др.);

- этнические;
- общечеловеческие;
- ценности цивилизации [Карасик, 2002].

В.И. Карасик замечает, что ценности не существуют обособленно друг от друга, а составляют ценностную картину мира, которая является частью языковой картины мира [Карасик, 2002]. Некоторые ценности наиболее существенны для данной лингвокультуры и играют роль ценностных доминант, «совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» [Там же]. Исследователь также отмечает, что ценности «лингвистически могут быть описаны в виде» лингвокультурных концептов [Там же].

По мнению Г.Г. Слышкина, «акцентуация ценностной составляющей в структуре концепта сближает концепт с философской категорией ценности» [Слышкин, 2004: 31]. Именно наличием ценностного элемента концепт отличается от понятия, фиксирующего только базовую, дефиниционную информацию об объекте, признаке или действии. Это во многом объясняется тем, что, будучи результатом мыслительной деятельности, концепт может концентрировать её результаты в «образно-оценочном и ценностно-ориентированном представлении» [Бастриков, Бастрикова, 2012: 16]. Экспликация оценочного аспекта «находит выражение в наличии оценочной составляющей в денотате языковой единицы, являющейся именем концепта, в свойственных этой единице оценочных коннотациях, в сочетаемости этой единицы с оценочными эпитетами» [Слышкин, 2004: 31].

В коллективном сознании наиболее существенные опыт и знание типизируются, «имеют четкие параметры для определения, находят множественное языковое воплощение в обозначении, выражении и описании <...>, содержат оценочный знак и, таким образом, являются культурными концептами» [Карасик, 2002: 194].



По замечанию С.Г. Воркачева, чем более выражена семиотическая плотность концепта и его признаков, а также его вербальная представленность, тем выше релевантность и аксиологическая ценность данного концепта для лингвокультурного социума [Воркачев, 2007].

Таким образом, в основе лингвокультурного концепта лежат ценности, проявляющиеся на разных уровнях. Одной из общенациональных американских ценностей выступает концепт *American Dream*, являющийся предметом анализа второй главы данного исследования.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В результате когниции, осуществляющейся в рамках основных когнитивных процессов, концептуализации и категоризации, у человека формируется концептуальная картина мира – результат интерпретации реальности сознанием. Концептуальная картина мира является комплексной системой знаний о мире, состоящей из концептов, связей между ними, категорий. В человеческом сознании концептуальная картина мира первична по отношению к языковой, так как далеко не все концепты имеют языковое выражение. Языковая картина мира – репрезентант концептуальной. Она представляет собой совокупность знаний и представлений о реальности, отраженную средствами языка. Базой для обеих картин мира выступает концепт.

Термин «концепт» ввиду своей сложности и многогранности не имеет единого определения. Данный термин преимущественно рассматривается с точки зрения когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. Концепт – это динамичная, дискретная, комплексная по структуре, идеальная единица мышления, памяти и картины мира, объединяющая класс предметов, действий или их признаков, служащая базовой когнитивной единицей и отражающая культуру этноса. Совокупность концептов образует лингвоконцептосферу и национальную картину мира и формирует этнический менталитет.

Концепт имеет сложную, динамичную и неоднородную структуру, что признается большинством исследователей. В концепте выделяются три слоя: наиболее актуальный, дополнительный, «пассивный» слой и внутренняя форма. Формирование концепта происходит еще до его номинации, а его вербализация происходит вариативно, разными вербальными средствами, а не одной лексемой. Представить структуру концепта можно также в виде ядра и периферии, где ядро – это основной признак, а на периферии находятся менее актуальные признаки. Существует ещё одна модель

концепта, в которой выделяются образный компонент, номинативное поле концепта и интерпретационное поле. Структуре концепта также присущи образный, понятийный и ценностный компоненты. Современные учёные видят в концепте самоорганизующееся фрактальное множество, периферия которого непрочна и гибка.

В связи со сложностью и неоднозначностью термина существует множество типологий концепта. По способу репрезентации концепты разделяются на вербализуемые и невербализуемые. В когнитивной лингвистике принято деление концептов на мыслительные картинки, фреймы, инсайты, сценарии, схемы, понятия, прототипы, когнитивные матрицы и др. Концепты также могут описываться как репрезентирующие, семиотические и интерпретирующие.

В лингвокультурологии концепт выступает одним из ключевых терминов, фиксируя культурное коллективное знание. При данном подходе ценностный компонент концепта является центральным. Лингвокультурный концепт также характеризуется этноспецифичностью, разнотипностью, гетерогенностью, семиотической плотностью и может быть выражен в произведениях искусства, фольклоре и разных типах дискурса. Существует множество типологий лингвокультурного концепта и подходов к его классификации, что обусловлено его сложностью и многоаспектностью. Важнейшим аспектом данного типа выступает аксиологическая, или ценностная составляющая.

Система ценностей служит основой для лингвокультурного концепта. Ценности составляют ядро любой лингвокультуры, являются её центром, обеспечивают культурогенную функцию, составляют ценностную картину мира. Некоторые ценности наиболее актуальны для отдельной лингвокультуры и играют роль ценностных доминант, совокупность которых образует определённый тип культуры. Именно наличием ценностного компонента концепт отличается от понятия. Выделяются несколько типов ценностей: индивидуальные, микрогрупповые, макрогрупповые, этнические,

общечеловеческие и ценности цивилизации. На основе ценностной составляющей в американской лингвокультуре, например, выделяется концепт *American Dream*.

## ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА *AMERICAN DREAM* В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ ТЕЛЕСЕРИАЛЕ *MAD MEN*

### 2.1. Концепт *American Dream* как ведущий концепт американской лингвокультуры

Америка считается страной возможностей, где любой может добиться успеха. Революционное происхождение Америки и отсутствие аристократических или постфеодальных традиций привели к необычайно благосклонному отношению к материализму и труду в США. В сравнении с другими культурами американцы больше гордятся своей работой, склонны относиться к досугу с неуверенностью и порой с чувством вины, презирать тех, кто не работает, и рассматривать трудовую этику как ключевой элемент, отличающий настоящего американца.

На протяжении столетий концепт американской мечты был частью мифов, окружающих Америку. Важным аспектом американской мечты является то, что её можно достичь, нацелившись на неё и упорно работая.

Научное понимание американской мечты склоняется к тому, что сама мечта может быть недостижима для каждого американского гражданина, однако её важнейший аспект заключается в вере в её потенциальную достижимость [Матвеева, 2007]. Американская мечта была реальностью, это проявлялось не только в том, что она сбылась для многих, но и в том, что миллионы людей верили в возможность более успешной и справедливой жизни в Америке.

Неотъемлемой частью американской мечты является идеал социальной мобильности. То, что делает американскую культуру относительно отличной от других, – это то, что американское общество высоко ценит экономическое благосостояние и социальное развитие для всех своих членов.

Феномен американской мечты, отражая идею о равенстве всех людей, о возможностях, открывающихся перед ними, о свободе и личной инициативе,

занимает одно из центральных мест в культуре Америки, также являясь всеобщей национальной идеологией [Verbitskaya, 2020]. Американская мечта родилась как мечта о лучшей будущей жизни, как утопия.

Квинтэссенцией американской мечты принято считать представление о том, что каждый человек, обладающий способностями, энергией и трудолюбием, способен честным путем преуспеть в жизни, став добропорядочным и состоятельным человеком.

Согласно словарю Merriam-Webster, *American Dream* понимается как «социальный идеал американского общества, акцентирующийся на эгалитаризме и особенно на материальном благополучии; материальное благополучие или жизнь, которые являются реализациями этого идеала» (*an American social ideal that stresses egalitarianism and especially material prosperity; the prosperity or life that is the realization of this ideal*) [Merriam-Webster Dictionary, 2021]. В словаре Random House Unabridged Dictionary of American English данный концепт описывается как «идеалы свободы, равенства и возможностей, традиционно доступные для каждого американца; жизнь личного счастья и материального комфорта, к которым традиционно стремятся люди в США» (*the ideals of freedom, equality, and opportunity traditionally held to be available to every American; a life of personal happiness and material comfort as traditionally sought by individuals in the U.S.*) [Random House Unabridged Dictionary of American English, 2021]. Словарь Collins Concise English Dictionary определяет *American Dream* как «представление о том, что американская социальная, экономическая и политическая системы делают успех возможным для каждого человека» (*the notion that the American social, economic, and political system makes success possible for every individual*) [Collins Concise English Dictionary, 2021]. Во всех вышеприведённых определениях основными американскими ценностями, которые являются составляющими концепта *American Dream*, выступают успех, свобода, равенство возможностей, дом, карьера, счастье и материальный достаток, представляя собой конкретные концепты в концептуальном поле *American*

*Dream*, они выступают основными концептами его проявления и, как следствие, анализа.

Концепт *American Dream* – общезнаменательный и общенациональный для американской лингвокультурной общности. Он реализуется во всех типах дискурса, в том числе в кинодискурсе.

Социальные мифы Америки репрезентируются в кинематографе. Французский философ Жан Бодрийяр пишет: «Хотя американская реальность появилась раньше кино, ее сегодняшний облик наводит на мысль, что она создавалась под его влиянием, что она – отражение гигантского экрана» [Бодрийяр, 2000: 75]. Киноэкран фундаментальным образом определяет повседневные события, кинематограф и телевидение, смешиваясь, порождают особую ментальную конфигурацию: «Особое очарование Америки состоит в том, что за пределами кинозалов кинематографична вся страна. Поэтому культ звезд – не побочный эффект кино, а его знаменитая форма, его мифологическое преображение, последний великий миф нашего времени» [Там же].

В действительности в американском обществе успеху и труду уделяется больше внимания, чем в других странах – настолько, что это даже очевидно в американских телесериалах. Данный факт обуславливает исследовательский интерес к выявлению и анализу причин отношения представителей американского общества к успеху и работе как к неотъемлемым условиям успешной жизнедеятельности.

Один из способов изучения американской мечты, идеала успеха, а также того, как они символизируют американское общество и влияют на него, заключается в анализе репрезентации данных тем в американской популярной культуре. Это во многом объясняется тем, что данная культура является неотъемлемой частью жизни общества и постоянным свидетельством того, во что мы верим и чем являемся. Одним из продуктов массовой культуры, в которых находит отражение концепт *American Dream*, выступает современный телесериал *Mad Men*.

В данном сериале показано рекламное агентство Нью-Йорка начала 1960-х годов. В сериале показан человек, который сделал себя сам (*a self-made man*), – Дональд Дрейпер, который изо всех сил пытается скрыть своё прошлое и сохранить успешную карьеру и комфортные условия жизни. В сериале также подчеркиваются амбиции главных героев, высокая конкуренция на их рабочем месте и аморальные меры, которые некоторые предпринимают для достижения успеха. Идеал человека, который всего добился сам (*a self-made man*), – это идеал, который воплощает социальную мобильность или общеизвестную фразу *from rags to riches*. Человек, добившийся всего сам, – легендарный американский герой. Одним из основополагающих мифов американской культуры является вера в новое начало и возможность начать с чистого листа.

Данная драма сосредоточена на изучении и эволюции персонажей и, следовательно, имеет наполненный сюжет, который поддается более тщательному анализу мотиваций персонажей и более глубокому пониманию того, как популяризация успеха и его последствия драматизируются на американском телевидении.

## 2.2. Основные концепты концептуального поля *American Dream*

В телесериале *Mad Men* наиболее существенными ценностными составляющими концепта *American Dream* являются успех и материальный достаток (*Success, Financial Welfare*) [Bevan, 2013].

### 2.2.1. Success

Концепт *Success* является основным в концептуальном поле *American Dream* и получает свою реализацию на протяжении всего сериала *Mad Men* через ряд концептуальных смыслов, указывающих на:

- индивидуальный успех;



- коллективный успех;
- реакцию общества на успех.

Такая концептуальная характеристика, как «индивидуальный успех» репрезентируется в эпизодах телесериала через ряд событий: выполнение и получение рекламного заказа, указание на профессиональные заслуги, повышение по службе и получение новой должности, самостоятельную профессиональную реализацию.

Выполнение и получение рекламных заказов выступают показателями индивидуального успеха персонажей анализируемого сериала. Как правило, они выражаются при помощи таких языковых средств, как глаголы *to do* и *to get*. Так, глагол *to do* обозначает успешное выполнение действия (*perform an action, activity, or job; to perform or complete a job or a piece of work* [Macmillan Dictionary]) и в дискурсивном контексте телесериала выражает результат проделанной работы. Например, в одном из эпизодов одна из главных героинь сериала Пегги Олсон выполняет свой первый рекламный заказ и очень гордится хорошо выполненной работой как своим первым профессиональным успехом. В своем высказывании (*They loved it. I did good work, didn't I?* (1 сезон, 8 серия)) она также выражает уверенность в успехе проделанной работы, на что указывает вторая часть разделительного вопроса (*didn't I?*).

Для указания на успешное выполнение рекламного заказа также используется глагол *to get*, обозначающий получение чего-либо (*to obtain, receive, or be given something* [Macmillan Dictionary]). Например, в одном из эпизодов копирайтер Пегги Олсон приобретает нового заказчика и говорит об этом с гордостью, указывая на новый профессиональный статус: *Well, I'm not just a secretary at Sterling Cooper. In fact, I just got a new account the other day* (1 сезон, 11 серия).

В данном высказывании глагол *to get* в прошедшем времени выражает законченность и результативность действия, что в контексте сериала

расценивается как крупный успех. Такое восприятие успеха фиксируется с помощью фразы *I'm not just a secretary*, которая позволяет указать на то, что персонаж обладает компетенциями, которыми может обладать специалист, квалификации которого выше, чем должность секретаря. С помощью отрицательной формы наречия *just (not only* [Macmillan Dictionary]) демонстрируется отсутствие прежнего карьерного ограничения для героини, должности и обязанностей секретаря, которому посредством дискурсивного маркера *in fact (actually* [Cambridge Dictionary]) противопоставляется профессиональное достижение – обладание более высокими профессиональными компетенциями.

Такое достижение, как выполнение рекламного заказа, также выражается с помощью глаголов активного действия. Например, в одной из серий Пегги Олсон упоминает свой первый рекламный заказ: *I already wrote copy for Belle Jolie lipsticks. It's going to be in a bunch of magazines* (1 сезон, 11 серия).

Глагол *to write* в прошедшем времени эксплицирует завершенность действия и его результат – героиня написала текст для рекламы. Показателем ее успеха также является то, что ее реклама будет опубликована (*It's going to be in a bunch of magazines*).

Перечисление собственных профессиональных и личностных достижений также выступает показателем индивидуального успеха персонажей. Как правило, данный концептуальный контекст реализуется посредством глаголов активного действия, личных и притяжательных местоимений первого лица единственного числа, языковых единиц, акцентирующих профессиональные качества и достижения.

Например, в одном из эпизодов сериала рекламный копирайтер Пит Кэмпбелл упоминает свои профессиональные заслуги: *Listen, Don, I don't feel you've taken me seriously as a candidate for the head of account services. Roger knows I've done everything I could to emulate him. I have the loyalty of our most important clients. These men trust me. The call me for a recommendation. I could*

*have jumped ship a hundred times. I have tremendous value to this company. I'm aware of that* (1 сезон, 12 серия).

Употребление глагола *to do* в Present Perfect Tense указывает на результативность действий героя и их важность для настоящего момента. В качестве усиления успеха глагол *to do* дополняется местоимением *everything* (*all the things, activities, etc. that are involved in a situation* [Macmillan Dictionary]) и модальным глаголом *could*, подчеркивающими значительный объем совершенных персонажем действий. Говорящий выделяет свою личную значимость и успех в работе, обращая внимание на факты, которые подтверждают его влияние и доверие со стороны клиентов. Это выражается посредством языковых единиц, указывающих на профессиональные качества (*candidate for the head of account services*) и результаты (*I have tremendous value to this company*). Употребление местоимений первого лица единственного числа *I* и *me* помогает сосредоточить внимание на себе, выделить свою роль и достижения в контексте работы в компании. Это служит стратегией убеждения и подчеркивает исключительную ценность говорящего для успеха и процветания компании. Более того, герой выражается чёткими, короткими предложениями, показывающими его решимость и желание добиться своих целей.

В контекстах перечисления профессиональных заслуг также используются глаголы активного действия, топонимы и модальные конструкции. Например, в одной из серий героиня сериала упоминает достижения своей дочери, Пегги: *Peggy works in Manhattan. She works on Madison Avenue. She comes up with the words in advertisements. You should see her work: lipstick, reducing programs, feminine products* (2 сезон, 4 серия).

Индивидуальный успех Пегги эксплицируется посредством глаголов активного действия в настоящем времени (*works, comes up with*), выражающих осуществление профессиональной деятельности. Употребление топонимов (*Manhattan, Madison Avenue*) позволяет акцентировать высокий

деловой статус героини, так как указывает на центр рекламной индустрии Нью-Йорка 1960-х годов XX века. Использование модального глагола *should* (*used for talking about what is right, sensible, or correct* [Macmillan Dictionary]) и глагола *see* позволяет выразить рекомендацию говорящей и подчеркнуть, что работы Пегги достойны внимания или вызывают интерес (*You should see her work*).

Индивидуальный успех проявляется в эпизодах через такое событие, как повышение по службе. Как правило, на языковом уровне оно представлено глаголами с семантикой изменения статуса, роли и принятия новых обязанностей, а также существительных с семантикой профессионального статуса, должности.

Например, в одной из серий коллега-копирайтер Пегги Олсон сообщает ей, что ей не удастся получить повышение: *You're never going to get that corner office until you start treating Don as an equal* (2 сезон, 5 серия).

На идею повышения в должности передают существительные *corner office*, обозначающие более высокий карьерный пост (*a position in a large and powerful organization, especially a government* [Macmillan Dictionary]). Глагол *to get* указывает на получение и достижение определенной позиции в компании.

Карьерное повышение также репрезентируется в эпизоде, в котором главного героя сериала, Дона Дрейпера, делают партнером в рекламном агентстве. Его руководитель сообщает Дону: *And I want to make you a partner. [...] Of course you will remain Creative Director, and to fulfill the position of Head of Account Services, you are the only member of the blue ribbon committee* (1 сезон, 11 серия).

В приведенном контексте повышение эксплицируется с помощью существительных с семантикой должности (*partner, Creative Director, Head of Account Services*). Глаголы *to make, to remain* и *to fulfil* также относятся к семантическому полю карьерного роста и стабильности. Глагол *to make* предполагает повышение статуса и роли в компании (*to cause someone or*

*something to be in a particular state or to change to another state* [Macmillan Dictionary]). Глагол *to remain (to stay in a particular place or position and not leave it* [Macmillan Dictionary]) указывает на сохранение Доном его прежней должности (*Creative Director*). С помощью глагола *to fulfil (to do what you must do, for example as part of a job* [Macmillan Dictionary]) выражается необходимость в выполнении новых профессиональных обязательств (*Head of Account Services*).

Позднее в данном эпизоде Дон Дрейпер сообщает о своем повышении семье: *I got made partner* (1 сезон, 11 серия).

Глагол *to get* в сочетании с причастием *made*, в данном контексте выражающие пассивность, указывают на смену профессионального статуса (*got made partner*) и, следовательно, на индивидуальный успех. Существительное *partner* обозначает принятие новой высокой должности в компании (*one of two or more people who own a company and share its profits and losses* [Macmillan Dictionary]).

Пегги Олсон, являясь секретарем в компании, также достигает индивидуального успеха, получив повышение и заняв должность младшего копирайтера. Об этом героине сообщает ее руководитель. На языковом уровне это транслируется с помощью глагола с семантикой актуального на данный момент профессионального статуса и существительных, обозначающих карьерную позицию: *Miss Olsen, you are now a junior copywriter* (1 сезон, 13 серия).

Глагол *to be* в форме настоящего простого времени (*are*) в приведенном примере обозначает приобретение новой профессиональной роли (*used for giving information about someone or something, by giving their name, job, position, etc., describing them, or saying where they are* [Macmillan Dictionary]). Именное словосочетание *junior copywriter* выступает в качестве номинации профессиональной должности.

Такая концептуальная характеристика, как «индивидуальный успех», получает свою дискурсивную репрезентацию посредством указания

персонажей на собственную самостоятельную реализацию, транслирующую лингвокультурный типаж человека, добившегося успеха самостоятельно – *a self-made man (a self-made man or woman has become successful without help from other people* [Macmillan Dictionary]).

Так, данная концептуальная характеристика представлена в одном из эпизодов анализируемого сериала, в котором персонажи обсуждают президентов США: *Nixon is **from nothing**. A self-made man, the Abe Lincoln of California, who was Vice President of the United States six years after getting out of the Navy. Kennedy? I see a silver spoon. Nixon? I see myself* (1 сезон, 10 серия).

В приведенном дискурсивном фрагменте лингвокультурный типаж *a self-made man* реализуется как с помощью прямой номинации, так и посредством ряда языковых средств. Говорящий сравнивает себя с Ричардом Никсоном и перечисляет достижения человека, добившегося успеха самостоятельно: это человек ранее неизвестный (*is from nothing*), совершивший карьерный взлет за короткое время (*Vice President six years after getting out of the Navy*), близкий к рядовому американскому гражданину (*I see myself [in him]*), обделенный унаследованным богатством (*[not] a silver spoon*).

Идея самостоятельной реализации также транслируется в эпизоде, в котором клиент рекламного агентства, Рейчел Менкен, упоминает успех своего отца в бизнесе: *My father actually **started with nothing** and he **made it** into everything we're talking about. Who here can say that?* (1 сезон, 10 серия).

В анализируемом контексте семантика лингвокультурного типажа *a self-made man* также реализуется с помощью местоимения *nothing*, указывающего на отсутствие предпосылок и средств для достижения успеха. Использование глаголов активного действия в прошедшем времени эксплицирует завершенность и сложность выполненного действия (*started, made*). Употребление устойчивого выражения *to make it* акцентирует достижение успеха (*to be successful* [Merriam-Webster Dictionary]; *to succeed in*

*a particular activity* [Macmillan Dictionary]). Посредством риторического вопроса *Who here can say that?* говорящая отмечает, что самостоятельная реализация доступна немногим.

Самостоятельное достижение индивидуального успеха также проявляется в эпизоде, в котором рекламный заказчик Конрад Хилтон выделяет значимость собственной компании и свои заслуги: *You wanted my account, and you were lucky to get it. I got everything I have on my own. It's made me immune to those who complain and cry because they can't* (3 сезон, 13 серия).

Использование личных и притяжательных местоимений первого лица единственного числа (*my, I*) позволяет акцентировать внимание говорящего на субъекте успеха, то есть на самом себе. Персонаж упоминает личные достижения и, следовательно, собственный успех (*I got everything I have on my own*), при этом выражая презрение к тем, кому не удалось достичь успеха (*those who complain and cry because they can't*). Употребление устойчивого словосочетания *on my own*, обладающего семантикой самостоятельности (*for or by oneself; independently of assistance or control* [Merriam-Webster Dictionary]), позволяет выразить автономность в обретении успеха говорящим, его независимость от внешних факторов и отсутствие стороннего содействия. Ценность собственной компании для персонажа выражается с помощью словосочетания *my account*, указывающего на рекламный контракт и сотрудничество (*client, customer; a formal business arrangement providing for regular dealings or services (such as banking, advertising, or store credit)* [Merriam-Webster Dictionary]). По мнению говорящего, он является выгодным рекламным клиентом (*you were lucky to get it*).

Такая концептуальная характеристика, как «коллективный успех» реализуется в телесериале через ряд событий: получение рекламного заказа, указание на профессиональный статус и достижения, успешное проведение рекламной кампании. На языковом уровне это достигается преимущественно использованием личных местоимений во множественном числе, глаголов и

собственных имен существительных с семантикой достижения цели и успеха, связанного с масштабом и престижем компании, языковых единиц, указывающих на профессиональный статус.

В телесериале получение компанией рекламного заказа выступает маркером коллективного успеха. Так, в одном из эпизодов копирайтер упоминает нового рекламного клиента для своего агентства: *You know, we got that Israeli tourism thing, right?* (1 сезон, 9 серия).

Фирма получает заказ на проведение новой рекламной кампании. Персонаж говорит от лица своего агентства. На это указывает личное местоимение *we* во множественном числе, позволяющее представить достижение цели целой группой людей. Результативность действий также показана глаголом *to get* в прошедшем времени, обладающим семантикой приобретения рекламного заказа и совершения действия (*to obtain, receive, or be given something; to do something, or to have it done for you* [Macmillan Dictionary]).

Концептуальный смысл «коллективный успех» также реализуется в эпизоде, в котором руководитель рекламной компании перечисляет достоинства своего агентства: *McCann Erickson is an international company. We have a network that extends far beyond Madison Avenue: Europe, South America. We're publicly traded. We issue dividends. [...] Don, do you know the kind of clients we attract? Pan Am, Coca Cola, Esso. Can you imagine the lifestyle that goes with handling Pan Am?* (1 сезон, 9 серия).

Как и в предыдущем примере, идея коллективного успеха транслируется с помощью личного местоимения *we* во множественном числе, указывающего на групповой характер достижений. Собственные имена существительные в анализируемом контексте позволяют передать крупный масштаб деятельности компании, имеющей заказчиков по всему миру (*far beyond Madison Avenue, Europe, South America*). Словосочетание *far beyond Madison Avenue* и глагол *to extend* (*to increase the size or range of something* [Cambridge Dictionary]) передают идею отсутствия профессиональных и



географических ограничений компании, ее всеохватность. Собственные имена существительные, обозначающие бренды, демонстрируют престижность предприятия *McCann Erickson*, сотрудничающего с крупными товарными марками (*Pan Am, Coca Cola, Esso*). На высокий профессиональный статус агентства также указывает словосочетание *an international company*, передающее значительный масштаб деятельности компании и ее размер. Глагол *to handle* обладает семантикой успеха (*to be able to deal successfully with a large amount of work or information* [Macmillan Dictionary]), его использование транслирует профессиональную результативность в работе с таким клиентом, как *Pan Am*. Прилагательное *publicly-traded* также указывает на высокий деловой статус предприятия, акции которого представлены на бирже (*a publicly-traded company is one whose shares can be bought and sold on a stock exchange* [Cambridge Dictionary]). Компания также привлекает влиятельных клиентов (*the kind of clients we attract*), следовательно, имеет успех.

Коллективный успех также представлен через такое событие, как представление главным героем Доном Дрейпером рекламной кампании потенциальному клиенту, результатом которой стал крупный успех. Коллега Дона произносит: *It's not just a victory for us. It's a victory for civilization* (1 сезон, 13 серия).

Оценочное существительное *victory* передает положительные эмоции говорящего насчет проделанной работы, выражает успех проведенной кампании (*the fact of winning a competition or battle, or an occasion when someone wins* [Macmillan Dictionary]). Показателем коллективности успеха выступает существительное *civilization*, употребленное в неосновном значении, гиперболизируя обозначающее крупный характер успеха. Успех небольшого коллектива (*a victory for us*) противопоставляется более значительному успеху (*a victory for civilization*) с помощью устойчивого словосочетания *not just (not only* [Macmillan Dictionary]), указывающего на более широкий и значимый характер достижения.

Реакция общества на успех также репрезентируется в ряде событий: поздравления персонажа с выполненным рекламным заказом, признание и похвала героя после публикации его статьи в журнале, оценка внешних показателей успеха персонажа. На языковом уровне это реализуется преимущественно языковыми единицами с семантикой поздравления и похвалы, а также оценочными лексическими единицами.

В эпизоде, когда Пегги Олсон выполняет свой первый рекламный заказ, ее коллеги произносят: ***Congratulations! That's so fascinating!*** (1 сезон, 8 серия).

С помощью существительного *congratulations* (*used for telling someone that you are pleased about their success, good luck, or happiness on a special occasion* [Macmillan Dictionary]) герои поздравляют Пегги с ее успехом. Использование оценочного прилагательного *fascinating* позволяет передать восхищение и удивление персонажей.

В одном из эпизодов копирайтер Кеннет Косгроув публикует свой рассказ в литературном журнале. Его руководитель Роджер Стерлинг говорит: ***Really? Cosgrove, I'm serious, I think it shows tremendous fortitude and I'd like to see more of it around here, people finishing things. [...] I think it showed an uncanny understanding of what most people like*** (1 сезон, 5 серия).

С помощью наречия *really* персонаж выражает свое удивление и заинтересованность (*used for showing that you are surprised by or interested in what someone has just told you* [Macmillan Dictionary]). Использование словосочетания *tremendous fortitude* позволяет показать восхищение Роджера успехом Кеннета, признать приложенные усилия подчиненного, выразить похвалу. Роджер ставит Кеннета в пример другим сотрудникам и выражает желание видеть больше подобных достижений (*I'd like to see more of it around here*). Он также положительно оценивает проделанную работу Кеннета, что эксплицируется во фразе *I think it showed an uncanny understanding of what most people like*. Прилагательное *uncanny* (*strange or mysterious, often in a way that is slightly frightening* [Cambridge Dictionary]) указывает на писательскую

проницательность Кеннета, на его точное понимание предпочтений и вкусов большинства людей, что подчеркивает успешность достигнутого результата.

Такая концептуальная характеристика, как «реакция общества на успех», также реализуется в эпизоде, в котором брат главного героя, Дона Дрейпера, впервые видит его рабочее место: *Your office is really nice. I figure from that award, you must be pretty important. Everyone always said, you were too smart for your own good* (1 сезон, 5 серия).

Персонаж положительно оценивает обстановку в кабинете своего брата. Это выражается при помощи оценочного прилагательного *nice* (*pleasant, enjoyable, or satisfactory* [Cambridge Dictionary]) и усиливающего его наречия *really*, указывающих на признание и восхищение героя успехом, заметным через комфортные и престижные рабочие условия. Говорящий также дает оценку профессиональной деятельности брата. Это достигается посредством наречия *pretty*, усиливающего значение определяемой характеристики, и прилагательного *important*, подчеркивающего значимость Дона Дрейпера. Таким образом, говорящий делает вывод о важности своего брата на основе показателей успеха (*your office, that award*).

Реакция общества на чужой успех также транслируется в дискурсивном фрагменте, в котором Дон Дрейпер успешно выполняет рекламный контракт, что, как следствие, получает реакцию похвалы и восхищения коллег: *I have to say, Don, Lucky Strike, even in this lawsuit is stronger than ever [...] It was a brilliant campaign, like some supersonic jet flying right over the market* (1 сезон, 9 серия).

В анализируемом контексте выражение похвалы и восхищения проведенной Доном рекламной кампанией достигается с помощью использования оценочных прилагательных. Так, прилагательное *stronger* указывает на то, что контракт с компанией *Lucky Strike* получился лучшим за все время сотрудничества. Прилагательное *brilliant* позволяет выразить высокую степень восхищения проведенной работой (*It was a brilliant campaign*). Говорящий сравнивает кампанию со сверхзвуковым самолетом,

демонстрируя свою восторженность полученным результатом (*like some supersonic jet flying right over the market*).

Таким образом, концепт *Success* получает свою реализацию в сериале через ряд дискурсивных фрагментов, которые указывают на события, связанные с индивидуальным успехом, коллективным успехом и реакцией общества на успех. Наиболее частотным и, следовательно, значимым выступает индивидуальный успех, который выделяет важность собственных достижений, более ценных, чем групповые достижения.

### 2.2.2. Financial Welfare

Материальный достаток в сериале *Mad Men* играет не менее важную роль, чем успех, и находит свою реализацию в сериале через ряд сюжетных событий и ситуаций: покупку героями новых вещей, указание на высокую стоимость предметов, владение материальными благами и указание на высокий материальный достаток персонажей. Однако в сериале также присутствует ряд дискурсивных фрагментов, которые транслируют идею того, что существуют вещи, более ценные, чем материальные средства.

В анализируемом телесериале владение материальными благами важно для многих персонажей, на что указывают эпизоды, в которых упоминается финансовая состоятельность героев.

Например, в одной из серий герой Пита Кэмпбелла напрямую связывает обладание материальными ценностями и американскую мечту: *TV is a big purchase [...] The idea is that everyone is going to have a house, a car, a television... The American dream* (3 сезон, 5 серия).

В приведенном дискурсивном контексте показателем достижения американской мечты выступает обладание материальными благами. Данный концептуальный смысл передается с помощью глагола *to have*, обозначающего владение чем-либо (*used for showing possession* [Macmillan Dictionary]). Американская мечта обусловлена обладанием недвижимостью,

автомобилем, телевизором (*a house, a car, a television*). Говорящий также выделяет высокую стоимость такого приобретения, как телевизор, что выражается с помощью оценочного прилагательного *big (large or great in quantity, number, or amount* [Merriam-Webster Dictionary]), определяющего стоимость покупки (*purchase*).

Указание на обладание персонажем материальными благами транслируется в эпизоде, в котором герой сериала Дон Дрейпер упоминает свой высокий финансовый статус. На вопрос собеседника *How do you sleep at night?* Дон отвечает: *On a bed made of money* (1 сезон, 6 серия).

В приведенном контексте на финансовую состоятельность героя указывает словосочетание *a bed made of money*, употребленное в метафорическом значении и выступающее в роли гиперболы, что позволяет указать на высокий финансовый статус персонажа.

Важность высокого достатка также транслируется в эпизоде, в котором руководитель рекламного агентства Берт Купер упоминает состоятельность семьи своего уволенного сотрудника: *The Dykemans owned pretty much everything north of 125th Street, which I don't know how good your geography is, but that's a fair chunk of the island [...] We lose him, we lose our entree to Buckley, DKE, the Maidstone Club, the Century Club, Dartmouth... Gracie Mansion sometimes. It's a marquee issue for us* (1 сезон, 4 серия).

В приведенном дискурсивном фрагменте демонстрируется состоятельность семьи Дайкман, на что указывает факт владения семьей обширной частью города. Идея высокого материального статуса передается с помощью глагола *to own*, обозначающего владение чем-либо (*to legally have something, especially because you have bought it* [Macmillan Dictionary]). Значительность владений транслируется с помощью фразы *everything north of 125<sup>th</sup> Street*, прилагательного *fair*, обозначающего крупный размер территории (*used for emphasizing that an amount, size, number, etc. is large* [Macmillan Dictionary]), и существительного *chunk*, указывающего на внушительную часть владений (*a large amount or part of something* [Macmillan

Dictionary]). Для говорящего важны деловые отношения с семьей Дайкман, связь с которой он не хочет утратить. С помощью условного предложения, в котором опущен союз *if*, Берт Купер выражает возможные негативные последствия разрыва в отношениях, потерю доступа к влиятельным общественным клубам (*We lose him, we lose our entree to Buckley, DKE, the Maidstone Club, the Century Club, Dartmouth*). На важность деловой связи с семейством указывает предложение *It's a marquee issue for us*, в котором прилагательное *marquee* обозначает исключительную необходимость и важность деловых отношений (*most important* [Macmillan Dictionary]).

На высокий материальный достаток героя указывает такое событие, как приобретение персонажем новых предметов и упоминание их высокой стоимости.

Например, в одном из эпизодов главный герой сериала Дон Дрейпер покупает второй автомобиль: *I want to buy this car [...] It was **expensive*** (2 сезон, 1 серия). На его намерение совершить покупку указывает предложение *I want to buy this car*, в котором глагол *to want* передает готовность и решимость героя приобрести автомобиль (*to feel that you would like to have, keep, or do something* [Macmillan Dictionary]). Оценочное прилагательное *expensive* позволяет передать высокую стоимость приобретения, что в контексте серии указывает на финансовую состоятельность Дона.

Показателем ценности финансового достатка также выступает обладание материальными предметами.

Например, в одном из эпизодов анализируемого телесериала копирайтер Дон Дрейпер представляет свою рекламную компанию: *Advertising is based on one thing: happiness. And you know what happiness is? **Happiness is the smell of a new car*** (1 сезон, 1 серия).

Такой материальный объект, как новый автомобиль, приравнивается говорящим к счастью, что выражается на языковом уровне предложением, в котором форма глагола *to be* в настоящем простом времени (*is*)

транслируется тождественность идеи счастья (*happiness*) и материального предмета (*a new car*).

Высокий материальный достаток персонажа Дона Дрейпера также репрезентируется в эпизоде, в котором коллега Дона Роджер Стерлинг говорит о нем: *He loves to tell stories about how poor he was. He's not poor anymore* (7 сезон, 8 серия).

Роджер сообщает, что Дон не обладал финансовыми благами в прошлом, на что указывает глагол *to be* в форме прошедшего времени (*was*). Однако в настоящее время финансовый статус Дона более высок, на что указывает выражение с отрицанием *not poor anymore*. Отрицательная частица *not* и прилагательное *poor*, обозначающее отсутствие материальных средств (*having little money and few possessions* [Macmillan Dictionary]), транслируют идею финансового благополучия персонажа.

Несмотря на важность материального достатка для профессиональных и личных целей и указания на финансовую состоятельность героев, в анализируемом телесериале также транслируется идея существования вещей, более ценных, чем материальные блага.

Например, в одном из эпизодов копирайтер рекламного агентства Пегги Олсон говорит: *I want to work for a company that contributes and is part of its community. A company that cares about more than just making money* (6 сезон, 8 серия).

В анализируемом дискурсивном фрагменте Пегги выражает свое желание работать в компании, для которой материальные средства не являются единственной целью и которая заботится о чем-либо более значимом, чем только финансовый успех (*that cares about more than just making money*), что позволяет акцентировать идею о том, что существуют ценности, превышающие материальную выгоду. Такой ценностью в данном дискурсивном контексте становится вклад компании в развитие сотрудника (*a company that contributes*).

Идея существования вещей, более ценных, чем материальные средства, транслируется в эпизоде, в котором Дон Дрейпер переживает галлюцинацию и встречается в ней со своим руководителем, который несколько раз произносит: *The best things in life are free* (7 сезон, 7 серия).

В данном дискурсивном контексте репрезентируется идея о том, что самые ценные вещи в жизни не имеют финансовой цены. Словосочетание *the best things* указывает на то, что речь идет о высшем качестве или наиболее ценных аспектах жизни, что достигается с помощью оценочного прилагательного *good* в превосходной степени сравнения (*the best*). Прилагательное *free* передает идею о том, что самые важные вещи не требуют материальных затрат.

Таким образом, концепт *Financial Welfare* в телесериале получает свою репрезентацию через ряд дискурсивных фрагментов, в которых транслируется высокий материальный статус героев и важность обладания материальными благами, упоминается высокая стоимость приобретаемых персонажами товаров, выражается идея о том, что не все жизненные ценности связаны с финансовым достатком.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Система ценностей *American Dream* является важным феноменом американской жизни и лингвокультуры, идеологией, которая формировалась в течение столетий, показывающей важность эгалитаризма, успеха, материального достатка и индивидуальности для многих американцев.

Кинематограф, являясь конструированной версией реальности, отражает культурные ценности лингвокультуры. Американская мечта получает свою репрезентацию в фильмах и телесериалах, одним из которых является американский телесериал *Mad Men*, рассказывающий о жизни рекламного агентства Нью-Йорка в 1960-х годах.

Основными составляющими системы ценностей *American Dream* в телесериале выступают концепты *Success* и *Financial Welfare*, представленные во всех семи сезонах.

Концепт *Success* реализуется с помощью дискурсивных фрагментов, указывающих на индивидуальный успех персонажей, коллективный успех и передающих реакцию общества на успех. В контексте сериала показателями успеха выступают такие сюжетные события, как получение и выполнение рекламных контрактов, повышение в должности, смена профессионального статуса и признание чужого успеха. Фрагменты с указанием на индивидуальный успех героев наиболее частотны, следовательно, значимость индивидуального успеха выше, чем коллективного успеха.

Концепт *Financial Welfare* в телесериале репрезентируется посредством дискурсивных контекстов, указывающих на высокий финансовый статус персонажей, обладание материальными благами и их стоимость. Также транслируется идея важности нематериальных аспектов жизни, ценность которых выше, чем финансовый достаток.

Успех и материальные ценности определяют стремления, социальный статус, образ жизни и цели персонажей, их профессиональные и личностные амбиции, являясь важными и интегральными аспектами жизни героев.

Таким образом, в телесериале представлена идея осуществимости американской мечты, что достигается в ряде сюжетных событий и демонстрируется всеми центральными персонажами. Успех и материальный достаток выступают неотъемлемыми и ядрообразующими компонентами системы ценностей *American Dream*, которая является комплексным, многогранным, однако достижимым идеалом.

### ГЛАВА 3. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА *AMERICAN DREAM* В КОРПУСЕ АМЕРИКАНСКОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В данной главе проводится анализ языковых средств, составляющих контексты употребления словосочетания *American Dream*, чтобы выделить наиболее частотные концептуальные смыслы, репрезентируемые данным словосочетанием. Всего в рамках данного исследования нами было изучено 300 контекстов с данным словосочетанием (всего 4336 контекстов в корпусе американского английского языка).

3.1. *American Dream* как феномен, который трудно или невозможно достичь и удержать

Наиболее частотным концептуальным смыслом, получающим свою репрезентацию в рамках осмысления концепта *American Dream*, является труднодоступность американской мечты, прямому достижению которой противодействуют препятствия и ограничения.

Для репрезентации данной концептуальной характеристики используется целая система языковых средств:

- лексические единицы с семантикой препятствия;
- глаголы с семантикой достижения;
- лексические единицы с семантикой усиления и увеличения;
- лексические единицы с семантикой жертвенности и негативных последствий;
- глаголы и выражения с семантикой утраты;
- отрицательные языковые единицы с семантикой возможности и вероятности.

Лексическими единицами с семантикой препятствия выступают преимущественно глаголы и существительные. Они наиболее эксплицитно

указывают на анализируемый концептуальный смысл. В качестве частотных глаголов данной лексико-семантической группы выступают глаголы *to limit* и *to hinder*. Глагол *to limit* в английском языке указывает на установление ограничений или пределов чего-либо (*to restrict the bounds, to restrain, or to confine* [Merriam-Webster Dictionary]). Глагол *to hinder* синонимичен глаголу *limit* и обозначает действие, направленное на создание препятствий или затруднений, мешающих достижению цели или прогрессу (*to stop someone or something from making progress or developing* [Macmillan Dictionary]). Существительное *barrier* также имеет лексическое значение «препятствие, барьер» (*something immaterial that impedes or separates; obstacle* [Merriam-Webster Dictionary]). Например:

- *the lack of job creation and rising home foreclosures are limiting the American dream for millions of families* (Contemporary Corpus of American English);
- *a broken tax code which hinders economic growth and the American dream for the coming generations* (Contemporary Corpus of American English);
- *democrats are committed to reigniting the American dream, removing barriers to success* (Contemporary Corpus of American English); etc.

Согласно приведенным контекстам, основными препятствиями для обретения американской мечты являются налоги (*a broken tax code*), отказы в предоставлении жилья (*home foreclosures*) и нехватка рабочих мест (*the lack of job creation*). Именно они делают американскую мечту труднодоступной для значительного количества людей (*for millions of families*).

Идея труднодоступности американской мечты также передается с помощью такого дискурсивного приема, как включение статистических данных. Как правило, это получает языковую репрезентацию с помощью числительных с символом процента (%). Так, в примере [...] *when it comes to the 1% of those who embody the American dream* (Contemporary Corpus of American English) указание на количественный параметр (1%) позволяет

указать на небольшое количество людей, которые смогли осуществить американскую мечту.

Идея труднодоступности американской мечты также репрезентируется посредством употребления прилагательного *difficult*, выступающего единицей прямой номинации трудностей (*not easy to do, deal with, or understand* [Macmillan Dictionary]), и идиомы *beyond her reach*, имеющей значение недостижимости (*that someone is not able to get or buy* [Cambridge Dictionary]). Например:

- *a burden that will put the American Dream **beyond her reach*** (Contemporary Corpus of American English);

- *[...] the american dream will become more **difficult** and it will require bigger sacrifice* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

О сложности обретения американской мечты также свидетельствует коллокация *to see opportunity/ability* с отрицательной частицей *not*. Данная языковая единица используется для того, чтобы подчеркнуть, что американская мечта труднодоступна с экономической точки зрения. Например:

- *folks **don't see** economic **opportunity** and the **ability** to follow the American Dream* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

Идея недоступности американской мечты также выражается посредством употребления лексических единиц с семантикой достижения. Наиболее частотными из них являются глаголы. К данной лексико-семантической группе относятся глаголы *to accomplish (to bring about (a result) by effort; to succeed in reaching* [Merriam-Webster Dictionary]) и *to achieve (to succeed at reaching or accomplishing (a goal, result, etc.) especially through effort* [Merriam-Webster Dictionary]), употребленные с отрицательной частицей *not*. Например:

- *so sick of that American Dream and statue of liberty Bullshit. You don't accomplish shit by your self [...]* (Contemporary Corpus of American English);

- *even legalized Americans can not achieve the American Dream. Even if you work hard and save every dime [...]* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

Для усиления идеи недостижимости американской мечты также используется повтор наречия *even*. Это позволяет акцентировать внимание на затруднениях на пути к американской мечте даже при выполнении условий: усердной работе и финансовой экономии (*even if you work hard и save every dime*).

Лексическими единицами, обладающими семантикой увеличения и усиления, выступают наречия *increasingly* (*more and more over a period of time* [Macmillan Dictionary]) и *more*, а также прилагательное в сравнительной степени *bigger* и прилагательное *high*. Данные лексемы подчеркивают идею постепенного усложнения в достижении американской мечты и, следовательно, в необходимости прикладывать усилия, чтобы она осуществилась. Например:

- *[...] the american dream will become more difficult and it will require bigger sacrifice* (Contemporary Corpus of American English);

- *the basics of the American Dream -- the ability to buy a home, pay for college tuition and health insurance, take a yearly vacation, and save for retirement -- have become increasingly slippery* (Contemporary Corpus of American English);

- *[...] chasing the American Dream those of us who have achieved it have paid a high price* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

К языковым единицам с семантикой жертвенности и отрицательных последствий относятся существительное *sacrifice* («жертва») и идиоматическое выражение *to pay a price*, которое используется для указания

на столкновения с негативными последствиями совершенного действия (*to have to deal with the bad effects of something that you have done* [Macmillan Dictionary]). С помощью данных единиц акцентируется необходимость идти на серьезные риски ради обретения американской мечты и достижения желаемого результата. Например:

- [...] *the american dream will become more difficult and it will require bigger sacrifice* (Contemporary Corpus of American English);
- [...] *chasing the American Dream those of us who have achieved it have paid a high price* (Contemporary Corpus of American English); etc.

Для выражения идеи нестабильности в обладании американской мечтой употребляются единицы с семантикой утраты, среди которых наиболее частотными являются фразовый глагол *to rip out* (*to remove* [Cambridge Dictionary]), указывающий на акт элиминации американской мечты; разговорная идиома со значением расставания с чем-либо *to kiss it goodbye* (*to no longer have or be likely to get something* [Macmillan Dictionary]); выражение *to slip out of reach* со значением незаметного исчезновения (*to leave quietly or quickly so that no one will notice* [Cambridge Dictionary]); прилагательное *slippery*, используемое в значении «нестабильный» (*not firmly fixed, unstable* [Merriam-Webster Dictionary]). Например:

- [...] *they had right to open a little store, work very hard and watch it prosper in an American dream once protected by law (Kiss it goodbye unless you can afford to own or rent a US Attorney.)* (Contemporary Corpus of American English);
- *but instead, we had our American dream ripped out from underneath us for nothing more than an extra buck* (Contemporary Corpus of American English);
- *as the American Dream slips out of reach [...]* (Contemporary Corpus of American English);

- *the basics of the American Dream -- the ability to buy a home, pay for college tuition and health insurance, take a yearly vacation, and save for retirement -- have become increasingly **slippery*** (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

В первом дискурсивном контексте также выделяется необходимость в соблюдении условия для обладания американской мечтой – наличии материальной возможности оплачивать услуги юриста (*unless you can afford to own or rent a US Attorney*).

В последнем контексте также акцентируется такой базовый компонент американской мечты, как финансовая обеспеченность (*the ability to buy, pay for, save*).

Языковые единицы с семантикой возможности представлены модальными конструкциями, указывающими на низкую вероятность достижения американской мечты (*might never happen*) или ее полное отсутствие (*cannot achieve*). Например:

- *even legalized Americans **can not achieve** the American Dream. Even if you work hard and save every dime [...] (Contemporary Corpus of American English);*

- *after almost 40 years of working for other people and chasing the "American Dream" (you know the one-home ownership, 2 cars, etc) we decided it wasn't worth it. It **might never happen*** (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

В последнем дискурсивном контексте идея низкой вероятности обретения американской мечты семантически усиливается с помощью употребления наречия частотности *never*, которое в сочетании с модальным глаголом *might* выражает слабую возможность осуществимости данного социально значимого явления.

Таким образом, выявленная система языковых средств репрезентации такого концептуального смысла, формируемого в качестве ведущего при



восприятию системы ценностей *American Dream*, как *American Dream* как феномен, который трудно или невозможно достичь и удержать, указывает на сложности и препятствия на пути к реализации американской мечты. Дискурсивные контексты подчеркивают социальные и финансовые проблемы, ограничивающие возможность ее обретения. Наиболее частотными единицами, выражающими данную концептуальную характеристику, выступают глаголы и идиоматические выражения. Также характерны повторы языковых единиц (*out of/beyond reach, even*), усиливающие данный концептуальный смысл, и употребление синонимичных лексических единиц.

3.2. *American Dream* как система ценностей, требующая долгого и упорного труда для своего достижения

Дополнительным концептуальным смыслом, лежащим в основе восприятия феномена американской мечты, является исключительная необходимость в долгом и упорном труде, с помощью которого идеал американской материальной и духовной жизни может быть достигнут.

Данная концептуальная характеристика получает свою языковую репрезентацию с помощью целой системы языковых средств:

- лексические единицы с семантикой активного действия и инициативности;
- лексические единицы с семантикой пассивности и бездействия, используемые в контекстах противопоставления лексическим единицам с семантикой активного действия и инициативности;
- лексические единицы с семантикой упорства, усилий и трудолюбия.

Лексические единицы с семантикой активной деятельности позволяют наиболее эксплицитно передать необходимость в работе и труде, как

неотъемлемых условиях для воплощения американской мечты. В качестве частотных единиц в данной лексико-семантической группе выступают преимущественно глаголы, а именно *to work, to strive, to work towards, to do, to start, to try u to go out*.

Идея постоянной работы и приложения усилий передается посредством глаголов *to work*, указывающего на продолжительный процесс деятельности (*to spend time trying to achieve something, especially when this involves using a great effort* [Macmillan Dictionary]); *to strive*, передающего значение более выраженного и интенсивного приложения усилий (*to make a lot of effort to achieve something* [Macmillan Dictionary]; *to devote serious effort or energy; endeavor* [Merriam-Webster Dictionary]) и фразового глагола *to work towards*, указывающего на активное и намеренное совершение действий (*to do things that help you to make progress toward something that you want to achieve* [Macmillan Dictionary]). Например:

- *the American dream that is supported by capitalism is that we all have a means to a better life, if we **work and strive** hard enough* (Contemporary Corpus of American English);
- *all I see going out the window is the American dream my grandparents taught us **to work towards*** (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

В первом дискурсивном контексте акцентируется потенциальная общедоступность американской мечты (*we all have a means to a better life*), возможная, однако, при соблюдении условий, основным из которых выступает упорный труд (*if we work and strive hard enough*). Второй контекст выделяет значение преемственности в стремлении к американской мечте (*my grandparents taught us to work towards*).

Более того, важной для достижения американской мечты концептуальной характеристикой является инициативность, получающая языковую представленность с помощью глаголов *to do*, указывающего на

свершение действия (*perform, execute* [Merriam-Webster Dictionary]), *to start*, обозначающего начало выполнения определенного действия (*used for saying that someone begins to do something* [Macmillan Dictionary]), *to try*, вербально эксплицирующего акт осуществления попытки (*to make an attempt* [Merriam-Webster Dictionary]), и фразового глагола *to go out*, семантическое значение которого предполагает физическое действие, направленное на достижение цели (*to leave a room or building, especially in order to do something for entertainment* [Cambridge Dictionary]). Например:

- *the American Dream is not just to be educated, but to go out and do something with that education* (Contemporary Corpus of American English);
- *so much for trying to start a business and live the American Dream* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

В первом дискурсивном контексте глаголы *to go out* и *to do* являются синонимами, выступающими маркерами активного действия. Американская мечта характеризуется не столько пассивным приобретением образования, сколько его активным применением. Указанная концептуальная характеристика выражается лексико-семантическим и грамматическим противопоставлением: для реализации американской мечты недостаточно получения образования (*not just to be educated*) – ключевым действием должно выступать его деятельностное применение (*but to go out and do something*). Данный концептуальный смысл также получает грамматическое подтверждение: факт получения образования передается при помощи пассивного залога глагола и частицы *not*, указывающих на отсутствие самостоятельной деятельности (*not just to be educated*), в то время как глаголы *to go out* и *to do*, употребленные в активном залоге, подчеркивают необходимость в совершении действия (*to go out and do*).

Приведенный в качестве примера второй дискурсивный контекст подчеркивает важность не столько успеха в достижении американской мечты, сколько попытки предпринять определенное действие, которое

потенциально является предпосылкой ее обретения. Такой предпосылкой и одним из способов реализации американской мечты выступает открытие делового предприятия (*trying to start a business*).

Концептуальный смысл, в основе которого лежит понимание того, что бездействие, отсутствие инициативы и пассивность являются препятствиями для обретения американской мечты, вербально эксплицирован посредством лексических единиц с семантикой пассивности и бездействия, наиболее частотно выраженных прилагательными, антонимичными глаголам активного действия. Так, прилагательное *lazy* и его однокоренное существительное *laziness* противопоставляются глаголам с семантикой действия и достижения, указывая на отсутствие действия (*disinclined to activity or exertion; not energetic or vigorous* [Merriam-Webster Dictionary]). Контекстуально синонимичным лексеме *lazy* выступает существительное *sheep*, подразумевающее отсутствие индивидуальности и инициативы (*a timid docile person* [Merriam-Webster Dictionary]). Например:

- *way too many **sheep and lazy** depend people out there who don't want to work and realize the American Dream* (Contemporary Corpus of American English);
- *complacency and **laziness** is the antithesis of the American Dream [...]* (Contemporary Corpus of American English), *etc.*

Во втором контекстуальном примере подчеркивается противопоставленность пассивного бездействия американской мечте. Данная идея выражается посредством существительного *antithesis*, указывающего на бездействие как на противоположность американской мечте (*the exact opposite of something* [Macmillan Dictionary]).

Бездействие как препятствие для достижения американской мечты также репрезентируется с помощью причастия *gifted* с частицей *not*, указывающего на безвозмездное приобретение (*to give something to someone* [Macmillan Dictionary]). Например:

- *the American dream is earned, not gifted* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

Лексическими единицами с семантикой упорства, усилий и трудолюбия, которые вербально эксплицируют неотъемлемые факторы обретения американской мечты, выступают составное прилагательное *hard-working*, указывающее на приложение стараний (*a hard-working person puts a lot of effort into their work* [Macmillan Dictionary]) и причастие *earned*, указывающее на получение желаемого благодаря усилиям (*to get something as a result of your efforts or your behavior* [Macmillan Dictionary]). Например:

- *these people were living the American Dream. They were going by the Book on how to live, decent hard-working people* (Contemporary Corpus of American English);

- *the American dream is earned, not gifted* (Contemporary Corpus of American English), *etc.*

В первом контексте подчеркивается факт реализации американской мечты людьми, проявившими упорство. Это позволяет передать идею о том, что американская мечта возможна и достижима только при условии проявления стараний. Данный концептуальный смысл эксплицитно выражается при помощи глагола *to live*. Использование данного глагола в контексте позволяет указать на потенциальную возможность обретения американской мечты (*These people were living the American Dream*).

Анализируемая концептуальная характеристика также репрезентируется посредством употребления прилагательного *hard* и усиливающего его значение наречия *enough* (*used for saying that someone or something is as good, big, fast, etc. as necessary, or does something as much as is necessary* [Macmillan Dictionary]), используемых в едином контексте для обозначения достаточной степени усердия. Например:

- *the American dream that is supported by capitalism is that we all have a means to a better life, if we work and strive **hard enough*** (Contemporary Corpus of American English), *etc.*

В целях репрезентации идеи упорного труда как ключевой для достижения идеала американской жизни частотными языковыми единицами также выступают идиоматические выражения. Так, идиома *to pull oneself up by one's bootstraps* указывает на обретение успеха и финансовой состоятельности посредством самостоятельного проявления усилий (*to become richer or more successful through your own hard work, without anyone else's help* [Macmillan Dictionary]). Например:

- *senate candidates Ted Cruz and Richard Carmona are living proof of the American Dream. Both men are the sons of immigrants **pulling themselves up by their bootstraps** to become accomplished professionals [...]* (Contemporary Corpus of American English), *etc.*

В данном дискурсивном контексте доказательным примером осуществления американской мечты (*living proof of the American Dream*) являются кандидаты в сенаторы (*Senate candidates*), проявляющие усилия для своей профессиональной реализации (*to become accomplished professionals*).

Обозначенный концептуальный смысл также выражается с помощью словосочетания *to hold steadfast*, в котором прилагательное *steadfast* обладает семантикой упорства и указывает на проявление твердости в убеждениях и действиях (*firm in belief, determination, or adherence* [Merriam-Webster Dictionary]). Например:

- *but I **held steadfast** to the American Dream, and eventually it paid off* (Contemporary Corpus of American English), *etc.*

В данном дискурсивном контексте подчеркивается конечная достижимость американской мечты и положительная результативность усердных действий (*eventually it paid off*).

Таким образом, концептуальная характеристика «необходимость в продолжительном упорном труде для достижения американской мечты» является одной из основных в рамках осмысления концепта *American Dream*. Ее актуализация в различных дискурсивных контекстах позволяет указать на то, что потенциальная достижимость американской мечты возможна только в результате упорного труда, настойчивости и совершения активных действий, проявления инициативы. Данная концептуальная характеристика репрезентируется преимущественно глаголами активного действия, прилагательными и идиомами с семантикой проявления усилий, а также антонимичными им отрицательными лексическими единицами с семантикой пассивности и бездействия, использование которых в анализируемых дискурсивных контекстах позволяет обозначить препятствия для достижения американской мечты.

### 3.3. *American Dream* – миф и обман

Во многих дискурсивных контекстах система ценностей *American Dream* рассматривается в качестве мифа, нереалистичной установки или обмана, в котором разочаровываются и который навязан кем-то.

Данная концептуальная характеристика представлена следующей системой языковых средств:

- лексические единицы с семантикой неправдоподобия и преувеличения;
- глаголы с семантикой манипуляции, недоверия и разоблачения.

Идея восприятия американской мечты как мифа или обмана выражается посредством лексических единиц с семантикой неправдоподобия. Такими единицами выступают преимущественно существительные *myth*, *tale* и *ploy*. Так, использование существительных *myth*, указывающего на недостоверность чего-либо (*something that people*

*wrongly believe to be true* [Macmillan Dictionary]), и *tale*, подчеркивающего неправдоподобный или сильно преувеличенный характер чего-либо (*a story, especially one that might be invented or difficult to believe* [Cambridge Dictionary]), в их вторичных, метафорических значениях позволяет выявить идею недоверия к осуществимости американской мечты. Например:

- [...] *and the American dream is a **myth*** (Contemporary Corpus of American English);
- *I hope the American Dream is not dead. It's always been a bit of a **myth*** [...] (Contemporary Corpus of American English);
- [...] *debunking of economic **myths** such as the "American dream"* [...] (Contemporary Corpus of American English);
- *it is a **tale** of the American Dream* [...] (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

Во втором дискурсивном контексте убежденность в недостоверности американской мечты не является абсолютной. Такая частичность восприятия передается с помощью идиомы *a bit of*, обозначающей низкую степень убежденности в чем-либо (*used to make a statement or description less forceful or definite* [Merriam-Webster Dictionary]).

В третьем дискурсивном примере американская мечта рассматривается прежде всего в контексте экономической недостоверности. На данный вектор осмысления анализируемого концептуального смысла указывает прилагательное *economic* (*relating to trade, industry, or money* [Cambridge Dictionary]).

Анализируемая концептуальная характеристика также находит свое выражение в употреблении существительного *ploy* в отношении американской мечты. Экспликация данной концептуальной характеристики осуществляется за счет денотативного потенциала этого существительного обозначать намеренную манипуляцию и введение в заблуждение в целях извлечения выгоды (*a way of tricking or confusing someone in order to get an*



*advantage or to make them do what you want* [Macmillan Dictionary]).

Например:

- *[...] if you earn enough, perhaps even pursue the American dream, which I still believe is no more than a marketing **ploy** by corporate America to trick us [...]* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

В приведенном дискурсивном контексте американская мечта рассматривается как намеренная маркетинговая манипуляция со стороны крупных американских бизнес-предприятий (*a marketing ploy by corporate America to trick us*).

Сомнение в возможности обретения американской мечты также эксплицируется посредством прилагательных *unrealistic*, указывающего на дистанцию между реальностью и американским идеалом жизни (*based on hopes or wishes, and not on what is likely or possible* [Macmillan Dictionary]), и *idealized*, выражающего сильное преувеличение, лежащее в основе американской мечты, ее отдаленность от реальности (*to believe or suggest that someone or something is perfect or better than they really are* [Macmillan Dictionary]). Например:

- *but I think part of that has to do with our expectations. Americans have always expected things to go their way. That is part of the American Dream. But we know that that is **unrealistic*** (Contemporary Corpus of American English);

- *[...] can be read as The American Dream in ludic form, an **idealized** vision of the archetypal immigrant's journey in which no one is left behind and everyone inexorably rises in stature* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

В первом дискурсивном примере подчеркивается всеобщая осведомленность в иллюзорности американской мечты (*But we know that that is unrealistic*), подтверждающая массовый характер сомнений и недоверия к американскому социокультурному идеалу жизни.

Второй дискурсивный контекст также акцентирует всеобщую доступность американской мечты (*in which no one is left behind*) и такой ее компонент, как рост социального статуса (*everyone inexorably rises in stature*).

Вера в американскую мечту также подвергается сомнению, идеал американской материальной и духовной жизни воспринимается искусственно предписанным. Данная концептуальная характеристика выражается преимущественно глаголами с семантикой манипуляции и обмана. Наиболее частотными выступают глаголы *to trick*, *to brainwash*. Так, глагол *to trick* указывает на намеренный акт введения в заблуждение и обмана (*to deceive by cunning or artifice* [Merriam-Webster Dictionary]). В свою очередь, глагол *to brainwash* означает умышленное принуждение к смене имеющихся базовых верований, мнений и позиций в пользу альтернативных, часто иллюзорных взглядов, стороннее воздействие (*a forcible indoctrination to induce someone to give up basic political, social, or religious beliefs and attitudes and to accept contrasting regimented ideas; persuasion by propaganda or salesmanship* [Merriam-Webster Dictionary]). Например:

- *[...] if you earn enough, perhaps even pursue the American dream, which I still believe is no more than a marketing ploy by corporate America to trick us [...]* (Contemporary Corpus of American English);
- *but I guess they do dream about the American Dream as the rich have brain washed them to do* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

Анализируемая концептуальная характеристика также выражается при помощи отрицательной формы императива фразового глагола *to buy into*, указывающей на призыв не доверять идее американской мечты (*accept; believe* [Merriam-Webster Dictionary]). Например:

- *don't buy into the American dream as it is portrayed through the mass media* (Contemporary Corpus of American English); *etc.*

В указанном дискурсивном контексте акцентируется вклад в изображение американской мечты со стороны средств массовой информации

(*as it is portrayed through the mass media*), которые, как правило, намеренно или случайно искажают реальность или предписывают собственную точку зрения.

Восприятие американской мечты как обмана также передается посредством глаголов с семантикой разоблачения. Так, глагол *to debunk*, означающий акт изобличения какой-либо ложной идеи (*to expose the sham or falseness of* [Merriam-Webster Dictionary]), указывает на изначально иллюзорную и фиктивную природу концепта *American Dream*. Например:

- [...] **debunking** of economic myths such as the "American dream" [...] (<https://clck.ru/34UciF>); etc.

Таким образом, для американского лингвокультурного сообщества характерно восприятие системы ценностей *American Dream* как мифа или обмана. Данный концептуальный смысл реализуется через дискурсивные контексты, в которых подчеркивается, что американская мечта не связана с реальностью, она конструируется крупными корпорациями или средствами массовой информации и часто идеализируется в сознании людей. Данный концептуальный смысл представлен преимущественно существительными и прилагательными с семантикой неправдоподобия и преувеличения, а также глаголами с семантикой манипуляции, обмана, недоверия и разоблачения.

### ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Система ценностей *American Dream* в корпусе современного американского английского языка представлена относительно трех основных концептуальных характеристик, отражающих отношение американского лингвокультурного сообщества к данному концепту:

- труднодоступность, недостижимость и нестабильность американской мечты;
- необходимость в продолжительном упорном труде для достижения американской мечты;
- американская мечта – миф или обман.

На идею труднодоступности, недостижимости и нестабильности американской мечты в анализируемых дискурсивных контекстах указывает существование ограничений, препятствующих обретению американского материального и духовного идеала, среди которых выделяются налогообложение, нехватка рабочих мест, отказы в предоставлении жилья, финансовые и социальные проблемы. Данная концептуальная характеристика выражается посредством системы языковых средств, включающих лексические единицы с семантикой препятствия и недостижимости, глаголы с семантикой достижения, модальные конструкции, лексические единицы с семантикой увеличения и усиления, утраты и жертвенности.

На идею необходимости в продолжительном упорном труде как условии достижения американской мечты указывает потребность в проявлении настойчивости и инициативы, приложении усилий. Невыполнение данных условий и пассивность исключают реализацию идеала материальной и духовной жизни Америки. В качестве единиц репрезентации данного концептуального смысла используются лексические единицы с семантикой активного действия, упорства, усилий и трудолюбия, а также

семантически антонимичные им единицы с семантикой бездействия, исключающие возможность достижения американской мечты.

Восприятие американской мечты как мифа или обмана характеризуется пониманием ее нереалистичности и иллюзорности и, следовательно, недоверием к данному феномену, кажущемуся искусственно сформированным средствами массовой информации и крупными корпорациями и требующему разоблачения. Данный концептуальный смысл получает свою языковую репрезентацию посредством лексических единиц с семантикой неправдоподобия и преувеличения, а также глаголов, указывающих на манипуляцию, недоверие и разоблачение. Таким образом, вера в идеал американской мечты подвергается сомнению и не является абсолютной.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ценности составляют интегральную часть любой культуры, являются ее ядром, устанавливают нравственные ориентиры, детерминируют поведение, взгляды и отношение людей к объектам и явлениям окружающей действительности, обеспечивают преемственность культуры для следующих поколений.

Ценности являются частью концепта – комплексной, динамичной, идеальной единицы мышления, памяти и картины мира. Концепт объединяет представления о предметах, действиях или их признаках, выступает базовой когнитивной единицей и отражает культуру этноса.

Американская лингвокультура отличается от других тем, что имеет общую идеологию и систему ценностей, которой является американская мечта (*American Dream*). Актуальность исследования данного концепта определяется важностью американской мечты для американского лингвокультурного сообщества. Она транслирует национально обусловленные социальные и политические настроения, репрезентирует наиболее значимые американские ценности и позволяет выделить характерные черты американской ментальности.

Цель проведенного исследования заключалась в выявлении, систематизации и анализе языковых средств и способов, репрезентирующих отношение и восприятие носителем американской лингвокультуры системы ценностей *American Dream* и ее составляющих (*Success* и *Financial Welfare*) в американском телесериале *Mad Men* и корпусе современного американского английского языка (*Corpus of Contemporary American English*).

Для достижения поставленной цели изучены существующие теоретические определения понятий «концепт», «концептуальная картина мира», «языковая картина мира», «система ценностей». Описаны подходы к определению термина «концепт» и типология концептов. Выявлено и проанализировано употребление языковых единиц-составляющих концепта

*American Dream* в американском телесериале *Mad Men* и корпусе американского английского языка.

В зависимости от типа дискурса концепт моделируется относительно разных характеристик. В рамках анализа корпуса выявлено гораздо большее количество концептуальных смыслов. Корпусные контексты наиболее частотно транслируют идею труднодостижимости американской мечты, акцентируют необходимость в упорном труде как условии ее обретения и показывают недоверие общества к данному феномену. Напротив, в телесериале выделяется значение успеха и материального достатка как доминирующих компонентов в составе американской мечты. Идея эгалитаризма и лингвокультурный типаж *a self-made man* наиболее полно представлены в телесериале, которые, однако, не являются частотными в корпусе. Следовательно, действительность имеет расхождения с конструируемой реальностью кинодискурса, в которой все центральные персонажи обретают американскую мечту и стремятся к ней.

Перспективами дальнейшего исследования являются изучение концепта *American Dream* в диахроническом аспекте и других типах дискурса, исследование идеи социального разочарования в системе ценностей *American Dream* в кинодискурсе, анализ восприятия концепта *American Dream* другими лингвокультурными общностями.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Е.К. Когнитивная интерпретация как метод выявления признаков концепта // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2009. Т. 11. Вып. 4–3. С. 700–704.
2. Алефиренко Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры. М.: Academia, 2002. 394 с.
3. Арутюнова Н.Д. Вступление // Логический анализ языка. Ментальные действия. М.: Наука, 1993. С. 3–6.
4. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
5. Аршинова Е.О. Способы выражения английскости в кинодискурсе (на примере телесериала «Аббатство Даунтон») // Вестник Курганского государственного университета. 2019. Вып. 1 (52). С. 38–41.
6. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под общ. ред. В.П. Нерознака. М.: Academia, 1997. С. 267–279.
7. Бабушкин А.П. Концепты разных типов в лексике и фразеологии и методика их выявления // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / под ред. И.А. Стернина. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. С. 43–67.
8. Бастриков А.В., Бастрикова Е.М. Лингвокультурные концепты как основа языкового менталитета // Филология и культура. 2012. Вып. 3. С. 15–19.
9. Богоявленская Ю.В. Проблема типологии концептов в современной лингвистике // Лингвокультурология. 2013. Вып. 7. С. 6–16.
10. Бодрийяр Ж. Америка / пер. с фр. Д. Калугин. СПб: Владимир Даль, 2000. 203 с.
11. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций / М-во обр. и науки РФ, Тамб. Гос. ун-т им.



Г.Р. Державина, Рос. ассоциация лингвистов-когнитологов, 4-е изд., испр. и доп. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. 236 с.

12. Болдырев Н.Н. Типология концептов и языковая интерпретация // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. С. 16–25.

13. Валяйбоб А.В. Лингвокультурный типаж «американский первопроходец»: символические характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2013. 20 с.

14. Воркачев С.Г. Введение. Концепт как лингвокультурологическая категория // Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа. Краснодар, 2002. С. 3–22.

15. Воркачев С.Г. Введение. Онтология концепта // Любовь как лингвокультурный концепт. М.: Гнозис, 2007. С. 8–25.

16. Зайченко С.С. Концепт как средство реализации семиотико-синергетических особенностей организации художественного дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. Вып. 6 (335). С. 47–50.

17. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

18. Кононова И.В. Структура лингвокультурного концепта: способы языковой и дискурсивной объективации // Вестник Волгоградского гос. университета. Серия 2: Языкознание. 2014. Вып. 5. С. 32–42.

19. Красильникова Н.А., Кырчикова Д.А. Роль мифа в формировании американского национального сознания // Лингвокультурология. 2013. Вып. 7. С. 94–103.

20. Люльчева Е.М. Лингвистические и экстралингвистические аспекты изучения кинодискурса // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. Вып. 5А. С. 70–80.

21. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М.: Флинта, 2016. 296 с.

22. Матвеева О.Ю. «Американская мечта» в социокультурной динамике // Вестник Томского государственного педагогического университета. Томск: Томский государственный педагогический университет, 2007. Вып. 11 (74). С. 40–43.

23. Миронов Д.Д., Ляпкина Т.Ф. Кино как средство выражения культурных смыслов // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 210. С. 255–262.

24. Малёнова Е.Д. Информационная модель формирования фрагмента языковой картины мира // Концептуальные исследования в современной лингвистике: сборник статей. Серия: «Концептуальные исследования». / отв. ред. М.В. Пименова. СПб; Горловка: Изд-во ГГПИИЯ, 2010. Вып. 12. С. 156–162.

25. Олешков М.Ю. Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / отв. ред. М.Ю. Олешков. Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. С. 68–70.

26. Павиленис Р.И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. М.: Мысль, 1983. 286 с.

27. Пащенко М.А. К вопросу о структуре и классификации лингвокультурных концептов // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2015. Вып. 4 (44). С. 91–97.

28. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1999. С. 4–5.

29. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. 314 с.

30. Попова Л.В. Подходы к определению концепта // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2013. Вып. 4. С. 309–316.

31. Подвигина Н.Б. Понятие концепта и концептосферы // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2007. Вып. 3. С. 97–105.

32. Прохоров Ю.Е. В поисках концепта: учеб. пособие. 4-е изд., стер. М.: Флинта, 2016. 176 с.
33. Ражина В.А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2007. 19 с.
34. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников [и др.]; отв. ред. Б.А. Серебренников. М.: Наука, 1988. 216 с.
35. Рыжкина А.А. О методах анализа концепта // Вестник ОГУ. 2014. Вып. 11. С. 117–120.
36. Рябкова Е.С. Лингвокультурный концепт как элемент языка и культуры // Альманах современной науки и образования. 2012. Вып. 4. С. 187–188.
37. Самситова Л.Х., Байназарова Г.М. Понятие концепта в лингвокультурологии: история развития, структура, классификация // Вестник Башкирского университета. 2014. Т. 19. Вып. 4. С. 1373–1378.
38. Скребцова Т.Г. Лингвистика дискурса: структура, семантика, прагматика. Курс лекций. М.: Издательский дом ЯСК, 2020. 312 с.
39. Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как системное образование // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. Вып. 1. С. 29–34.
40. Степанов Ю.С. Концепт // Константы: Словарь русской культуры. 3-е изд. М.: Академический проект, 2004. С. 42–67.
41. Титова Ю.В. Теория концепта // Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2010. Вып. 3 (51). С. 11–15.
42. Agirre K. “Am I supposed to say how shocked I was?” Audience responses to *Mad Men* // *European Journal of Cultural Studies*. 2014. Vol. 17. 6. P. 631–646.
43. Bevan A. Nostalgia for pre-digital media in *Mad Men* // *Television & New Media*. 2013. Vol. 14. 6. P. 546–559.

44. DeKeseredy W.S., Muzzatti S.L., Donnermeyer J.F. Mad men in bib overalls: Media's horrification and pornification of rural culture // *Critical Criminology*. 2014. Vol. 22. 2. P. 179–197.
45. Doidge S. Mad Men and the search for meaning // *Refereed Proceedings of TASA 2016 Conference*. 2016. P. 56–61.
46. Dynel M. “You talking to me?” The viewer as a ratified listener to film discourse // *Journal of Pragmatics*. 2011. Vol. 43. 6. P. 1628–1644.
47. Kristensen N.N., Hellman H., Riegert K. Cultural Mediators Seduced by Mad Men: How cultural journalists legitimized a quality TV series in the Nordic Region // *Television & New Media*. 2019. Vol. 20. 3. P. 257–274.
48. Maillos M. From "Downton Abbey" to "Mad Men": TV series as the privileged format for transition eras // *Series-International Journal of TV Serial Narratives*. 2016. Vol. 2. 1. P. 21–34.
49. Renieblas S.S. Women at home and women in the workplace in Matthew Weiners Mad Men // *Investigaciones feministas*. 2012. No. 3. P. 33–42.
50. Reutler M. How gender stereotypes are achieved linguistically in AMC's Mad Men // *Journal of Serial Narration on Television*. 2013. Vol. 2. P. 73–85.
51. Șerbănescu S. Primary Features of Popular Culture in Mad Men TV Series // *Ekphrasis. Images, Cinema, Theory, Media*. 2016. Vol. 15. 1. P. 25–36.
52. Taveira R. California and Irony in Mad Men // *Cultural Studies Review*. 2012. Vol. 18. 2. P. 278–300.
53. Tudor D. Selling nostalgia: Mad Men, postmodernism and neoliberalism // *Society*. 2012. Vol. 49. 4. P. 333–338.
54. Verbitskaya O. Suggestive Impact of Linguocultural Phenomena in Media Communication // *Медиаобразование*. 2020. Vol. 60. No. 2. P. 333–344.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Концепт // Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова [и др.]; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М.: Изд-во МГУ, 1997. 245 с.
2. Концепт // Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс]. 2010. URL: [https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/НА\\_SH28261615260566fbd37028?p.s=TextQuery](https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/НА_SH28261615260566fbd37028?p.s=TextQuery) (дата обращения: 14.09.2020).
3. Концепт // Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. 1999. URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/newest-dictionary/articles/1164/koncept.htm> (дата обращения: 14.09.2020).
4. Ценности // Словарь по этике / под ред. А.А. Гусейнова и И.С. Кона. 6-е изд. М.: Политиздат, 1989. 447 с.
5. Ценности // Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Республика, 2001. 719 с.
6. Collins Concise English Dictionary [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.wordreference.com/definition/American%20Dream> (дата обращения: 01.04.2023).
7. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 18.04.2023).
8. Merriam Webster Dictionary [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/American%20dream> (дата обращения: 01.04.2023).
9. Random House Unabridged Dictionary of American English [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.wordreference.com/definition/American%20Dream> (дата обращения: 01.04.2023).

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Corpus of Contemporary American English [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.english-corpora.org/coca/> (дата обращения: 15.06.2023).
2. Mad Men [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://ororo.tv/ru/shows/madmen> (дата обращения: 03.07.2023).

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

« 28 » июля 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика


**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ *AMERICAN DREAM*  
В АМЕРИКАНСКОМ КИНОДИСКУРСЕ И КОРПУСЕ  
АМЕРИКАНСКОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

Научный руководитель




д-р филол. наук, зав.  
кафедрой О.В. Магировская

Выпускник



П.В. Кириллина

Нормоконтролер



М.В. Аспатуриян

Красноярск 2023