

УДК 81'37; 003; 81'22

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-3-107-112

ОБРАЗ СЕМЬИ ПО ДАННЫМ РУССКОЙ И ТАДЖИКСКОЙ РЕКЛАМЫ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

А. С. Савенко^{1,2}, С. Ш. Махмадов³

¹ Томский государственный педагогический университет, Томск

² Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Томск

³ Государственный педагогический институт Таджикистана в Раитском районе, пос. Раит, Республика Таджикистан

Рассмотрено ключевое для русской и таджикской культуры понятие «семья» на материале рекламных текстов. Выявлены онтологические (здоровье, безопасность, физический комфорт членов семьи), аксиологические (чувство радости, счастья, исполнения желаний, с одной стороны, и неудовлетворения от вредных привычек и отсутствия психологического комфорта у членов семьи – с другой) и социальные (полная/неполная семья с детьми/без детей/с приемным ребенком) признаки понятий *семья – оила* в сопоставляемых языках. Результаты ассоциативного эксперимента и анкетирования позволили определить, что для носителей русского языка характерным является традиционное восприятие образа семьи, которое базируется на таких ценностях, как любовь и дети, тогда как в таджикской лингвокультуре семья связана с уважением к родителям, заботой о детях, поддержкой близких людей, совместной жизнью вместе с родителями.

Ключевые слова: рекламный текст, русская лингвокультура, таджикская лингвокультура, сопоставительный анализ, образ семьи.

Объект исследования – лексические единицы, репрезентирующие базовое понятие *семья* в текстах рекламы, рассматривается как система кодирования и передачи культурно-символической информации, как средство отражения мировидения человека.

Актуальность исследования состоит в обращении к рекламе, которая является на данный момент средством регуляции социальных и духовных процессов, происходящих в современном обществе. Также актуальность работы связана с обращением к сопоставительному аспекту исследования рекламных текстов, в которых реализуется образ семьи, что позволяет, во-первых, выявить общее и специфичное в отражении образа семьи в культуре разных народов, во-вторых, рассмотреть понятие семьи с аксиологической точки зрения в сознании носителей разных языков, в-третьих, выявить национально-культурную специфику анализируемого образа в рамках фрагмента русской и таджикской языковой картины мира.

Выбор обозначенного понятия мотивирован тем, что семья является наиболее важной составляющей для функционирования и социального взаимодействия личности [1, с. 54].

Материалом исследования являются тексты печатной рекламы и записанные тексты рекламных видеороликов на русском и таджикском языках. Также к материалам исследования относятся результаты проведенного ассоциативного эксперимента, в котором приняли участие более 100 человек – представители русской и таджикской лингво-

культур. Часть информантов была опрошена на сайте «Веб анкета» в режиме онлайн, другая часть – с помощью анкетного письменного опроса.

Используя прием компонентного анализа, по данным толковых словарей С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой [2], С. А. Кузнецова [3], Е. П. Евгеньевой [4], словаря русских синонимов [5], философских и энциклопедических словарей А. А. Ивина [6], Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона [7], этимологического словаря М. Фасмера [8] были установлены ядерные элементы понятия «семья»: группа людей, живущих вместе, родители, муж, жена, дети, которых объединяет общая деятельность и интересы. При анализе рекламных текстов с лексемами, эксплицирующими понятие «семья», были выделены следующие лексические единицы (отметим некоторые из них):

1) семья (*Давай, за семью!; «Аос», для семьи я выбираю лучшее*);

2) мама (*Мама, мы найдем проверенного стилиста на сайте profi.ru; Мама! Там Максим такое придумал!*);

3) папа (*Мама! А папа не дышит; Папа, мама! Я вас люблю*);

4) муж (*Жена уезжает на дачу и оставляет мужа в одиночестве на выходные; Муж сидит за кухонным столом, жена готовит, а сын сидит с телефоном в руках*);

5) жена (*Жена спрашивает: «Дима, что-то случилось?»; В следующем фрагменте показывается, как родители ругаются из-за того, что жена испортила рубашку мужа утюгом*);

6) родители (*Верните заботу родителям!; Родители идут, держа за руку ребенка (приемного), по дорожке, усыпанной желтыми листьями*);

7) близкие (*О чем мечтает каждый человек? О счастливой и крепкой семье, о радости и спокойствии в доме, о комфортной и безопасной среде для себя и своих близких*);

8) сын, сыновья (*Два сына чинят свой велосипед, а дочь помогает маме со стиркой. С улицы прибегают напуганный старший сын*);

9) бабушка (*А как по-французски «компот как у бабушки?»*);

10) дедушка (*Ребенок заходит к дедушке в мастерскую, берет сделанную дедушкой деревянную куклу, обнимает и качает головой, подразумевая, что ему кукла не нравится*);

11) приемный ребенок (*Родители идут, держа за руку приемного ребенка, по дорожке*).

При рассмотрении сочетаемости лексемы «семья» и других лексем, репрезентирующих образ семьи (родные, родители, бабушка, дети и т. д.), были отмечены следующие признаки исследуемого образа: 1) семья: счастливы, довольны, рады, крепкая, дружная, все дома, ждет, бесценна, полноценна, молодая, ячейка общества; 2) папа: улыбается, кормит ребенка, обнимает сына, удивляется, держит сына за руки, сильный, смелый, проявляет заботу, показывает нежность; 3) ребенок: ест, улыбается, плачет, спит, собирает цветы для мамы, ждет прихода мамы, обнимает маму, пишет маркером на мебели; 4) приемный ребенок: идет, держа за руку родителей, радуется семье.

Рекламный образ мамы связан с образом заботливой хозяйки, которая беспокоится о сытости, здоровье и благополучии всех членов семьи, но в большей степени – детей; она выглядит довольной, улыбающейся и счастливой. Образ папы связан с заботой о детях, нежностью и вниманием к ним, он выглядит в рекламе довольным и улыбающимся. Рекламный образ детей в основном связан с требованиями чего-либо, капризами, нуждой в заботе и внимании.

Образ мужа в рекламных текстах и роликах связан с человеком неактивным, не занимающимся бытовыми делами, но добрым в отношении с женой. Образ жены ограничен функциями домохозяйки, которая ухаживает за всеми членами семьи, готовит, стирает детские вещи, дает детям лекарство.

При анализе понятия «семья» по трем основополагающим признакам – онтологическим (отражающим бытийные параметры понятия), аксиологическим (отражающим оценку семьи и порождаемые ею эмоции) и социальным (отражающим действие социальных факторов в процессе концептуализации изучаемого явления) [9, с. 12] – получены следующие результаты.

С точки зрения онтологически объективных признаков семья рассматривается в рекламных текстах как явление, имеющее жизненно необходимые и важные для ее существования характеристики, такие как:

1) здоровье всех членов семьи: *мама дает детям «Линекс для детей» для поддержания здоровья ребенка; Тройная защита для всей семьи (зубная паста «Аквафреш»);*

2) забота о близких людях: *Саня, боюсь, опять без шапки носится. И муж наверняка не обедал. Наконец-то все дома! Заботьтесь о близких!;*

3) безопасность: *О чем мечтает каждый человек? О счастливой и крепкой семье, о радости и спокойствии в доме, о комфортной и безопасной среде для себя и своих близких. Мы строим и мечтаем о том же;*

4) ответственность: *Сильное плечо! Уверенность в будущем зависит от вас!*

5) сытость членов семьи: *Мама достает баночки из холодильника и говорит: «Завтрака сегодня не будет! А вместо него мы отправимся в прошлое, чтобы попробовать йогурт как 100 лет назад»;*

6) бытовой комфорт: *Для дома только самое лучшее! «Аос» не только отмывает жир, но и сам полностью смывается водой. Стопроцентная чистота! Проверила лично. «Аос», для семьи я выбираю лучшее.*

Онтологически субъективные признаки понятия «семья» представлены следующим:

1) семья как явление, требующее разный уровень комфорта: *У мамы шуба, у меня iPhone, у брата iPad, а у папы хороший кредит!; Качественная одежда для всей семьи по московским ценам; Больше покупок – больше шансов на победу, больше счастливых семей с «Милой!»;*

2) члены семьи, которым необходим разный уровень внимания со стороны друг друга: *Ребенок собирает цветы для мамы и ждет ее прихода. Мама смотрит на часы и идет забрать сына из садика.*

Группа аксиологических признаков разделяется на два блока: первый объединяет понятийные признаки с положительной оценкой рекламы семьи, а второй – с отрицательной.

Блок 1. Понятийные признаки с положительной оценкой образа семьи

1) члены семьи испытывают радость и счастье: *В результате все счастливы и довольны; А мама дарит ему шоколадки Kinder. Они радостно обнимают друг друга; Мама Максима выходит на балкон и, увидев сюрприз сына, радуется;*

2) сбываются мечты и желания членов семьи: *Мечта мамы сбывается;*

3) члены семьи испытывают удовольствие от комфорта: *О чем мечтает каждый человек?*

О счастливой и крепкой семье, о радости и спокойствии в доме, о комфортной и безопасной среде для себя и своих близких; Все едят йогурт и довольны;

4) члены семьи чувствуют облегчение от снятия физической боли: *Женщине трудно двигаться. Она наносит на спину «Быструм гель», и боль проходит. Все рады и довольны; После использования препарата проблемы с дыханием исчезают, и у мужа здоровый и довольный вид.*

Блок 2. Понятийные признаки с отрицательной оценкой образа семьи

1) вредные привычки, негативно влияющие на членов семьи: *Пьянство отрывает от семьи. Остановись!;*

2) отсутствие психологически комфортной обстановки в семье (ссоры, рукоприкладство, насилие и т. д.): *Родители ругаются из-за того, что жена испортила рубашку мужа утюгом. В это время мальчик подходит и показывает им свой рисунок, где он с родителями, а сверху надпись: «Папа, мама! Я вас люблю».*

С точки зрения социально обусловленных признаков семья описывается в рекламе по нескольким параметрам:

1) семья как социальная группа, которая основана на браке и кровном родстве (*Мама, папа, брат и сестра – мы отличная семья!*), связана общностью быта (*Отец подходит к столу, берет бутылку компота, пьет и говорит: «Вкусно!» Затем спрашивает у дочери, которая сидит за столом и читает книгу: «А как по-французски „компот как у бабушки“?» Дочь пытается перевести и вдруг младшая дочь подходит, забирает бутылку и говорит: «Компот а ля бабуля» и уходит*);

2) семья как ячейка общества, связанная с формированием семейных отношений и воспитания отдельных его слоев (*Многие люди помогают Максиму сделать маме сюрприз. Мама Максима выходит на балкон и, увидев сюрприз сына, радуется*);

3) социальный состав семьи:

– полная семья, где встречаются родители и дети (*Папа, мама, сын и дочь сидят за обеденным столом и обедают. Мама, папа, брат и сестра – мы отличная семья!*);

– неполная семья (приемный ребенок) (*Найди меня, мамочка! Я ведь твоя родня!; Семья бесценна, когда полноценна! Когда в ней двое и более детей*);

– старшее поколение, занимающееся воспитанием своих внуков (*Ребенок заходит к бабушке в мастерскую, берет сделанную бабушкой деревянную куклу, обнимает и качает головой, подразумевая, что ему кукла не нравится*);

– семья без детей (*Счастье начинается с малого. Не откладывайте рождение ребенка на потом*);

– семья как составляющая государства (*На крепкой семье держится Россия!*).

Проведенный свободный ассоциативный эксперимент позволил выявить и описать аксиологический фрагмент русской языковой картины мира современного носителя языка и сопоставить его с фрагментом картины мира, зафиксированной в рекламных текстах. Данные эксперимента обработаны методом семной интерпретации, предложенным И. А. Стерниным [10, с. 22–24]. Самыми частотными реакциями респондентов на слово-стимул «семья» являются «дети» (16), «любовь» (15), «счастье» (10), «поддержка» (8), «дом» (7). Полученные результаты при сравнении частично соотносятся с данными «Русского ассоциативного словаря» Ю. Н. Караулова [11]. Совпадающими являются реакции, связанные с пониманием семьи как дома и наличия детей. Вероятно, это обусловлено тем, что ценности современного носителя языка остались неизменными и в целом совпадают с традиционным пониманием семьи как объединения родных людей, включая детей, в доме как месте для существования семьи.

Совпадающими оказались такие характеристики семьи, как благополучие, веселье (радость) и крепость, что подтверждается рекламным образом семьи, транслируемым ТВ и посредством газет, журналов, – благополучное объединение близких родственников (полная семья из четырех человек), которые чувствуют себя комфортно и уверенно вместе.

Исследование общности и специфики образа семьи в российской печатной и телевизионной рекламе показало, что для россиян максимально характерным является традиционное восприятие образа семьи, которое базируется на таких ценностях, как любовь и дети.

Именно эти ценности продуцирует современная российская реклама.

В сознании русского человека семья – это понятие, имеющее характеристики, связывающие ее с жизненно важными для нее признаками. К этим признакам относятся: здоровье всех членов семьи, забота о близких, безопасность, ответственность, умение радовать, жить в социально комфортных условиях. Самым важным для русского человека в семье является ребенок и его социальное и моральное обеспечение.

Рассмотрим специфику понятия «семья» в таджикских рекламных текстах. По данным толкового словаря таджикского языка («Фарҳанги забони тоҷикӣ») [12], «Толкового словаря таджикского языка» [13], «Словаря таджикского языка» [14], «Таджикско-русского словаря» [15], были установлены ядерные семы *оила* (семья) – жена и дети; близкие родственники, родители, муж,

жена, дети, которых объединяет общая деятельность и интересы.

При анализе рекламных текстов с лексемами, эксплицирующими понятие «оила», были выделены такие лексические единицы, как 1) *модар* (мама) (Аз модар пурсиданд: «Аз фарзандонат кадомашро бештар дӯст медорӣ?») Модар чавоб дод: «То калон шуданаш, хурдашро! То сихат шуданаш, беморашро! То бар гаштанаш, берун аз хона бударо! То ҷон дорам ҳамаашонро!» – У матери спрашивают: «Кого из детей ты любишь больше всего?» Мать отвечает: «Младшенького, пока не вырастет! Заболевшего, пока не выздоровеет! Вышедшего из дома, пока не вернется! И каждого, пока жива!»); 2) *Ҳамсар* (жена) (Муҳаббат – ин... Зиндагӣ кардан бо як ҳамсар аст! – Любовь – это... Жить с одной женщиной!); 3) *сын, сыновья* (Старик плачет и говорит: «Набошад барои ҷӣ писаронам ба ман занг намезананд?! – Тогда почему никто из моих сыновей не звонит мне?!»); 4) *Фарзандон (дети)* (Қарзи фарзандиро иҷро кунед! – Верните заботу родителям!) и другие.

При рассмотрении сочетаемости лексемы «оила» и других лексем, репрезентирующих образ семьи на таджикском языке (модар, ҳамсар, фарзандон, падар и т. д.), можно заключить, что рекламный образ мамы связан с образом заботливой хозяйки, которая беспокоится о сытости и здоровье всех членов семьи. Она ждет своих сыновей, уехавших в другую страну, но при этом живет радостно и с улыбкой. Образ отца связан с заботой о детях, вниманием к ним, но иногда он бывает довольно жестким и требовательным.

Образ жены ограничен функциями домохозяйки, которая ухаживает за всеми членами семьи. В сложных жизненных ситуациях жена просит алименты и даже подает в суд на мужа, чтобы защитить интересы своих детей. Образ мужа в рекламных текстах и роликах отражен достаточно разно-образно. В социальной рекламе муж характеризуется с отрицательной стороны (отправляет жену к родителям, отказывается платить алименты и др.), тогда как в коммерческой рекламе муж проявляет заботу о жене и детях (покупает жене драгоценности, уважает ее).

Родители показаны как люди, проявляющие заботу о своих родных, но иногда их неправильное решение становится причиной многих проблем в жизни детей. Родственники и близкие проявляют сострадание к членам семьи.

По сравнению с текстами русской рекламы в таджикской рекламе не встречается образ бабушки и дедушки. Другие образы частично похожи друг на друга, что можно объяснить тем, что большинство таджикских рекламных текстов, отобранных для анализа, относятся к социальной рекламе.

Сопоставив классификацию онтологических признаков понятия «оила» с понятием «семья», можно сделать вывод о сходстве признаков анализируемых понятий в русской и таджикской лингвокультурах. Группа аксиологических признаков с отрицательной оценкой имеет как сходства, так и отличия, которые проявляются в следующем наборе признаков: 1) вредные привычки, негативно влияющие на членов семьи (злоупотребление спиртным); 2) отсутствие заботы со стороны членов семьи: *Старик плачет и говорит: «Набошад барои ҷӣ писаронам ба ман занг намезананд?! – Тогда почему никто из моих сыновей не звонит мне?!»*; *Падарҷон! Ман, хоҳарам, бародаронам ва модарам Шуморо интизорем! Илтимос, ба хона бар гардед! – Папочка! Я, сестра, братья и мама ждем вас! Пожалуйста, вернитесь домой!*; 3) отсутствие психологически комфортной обстановки в семье (ссоры, рукоприкладство, насилие): *Два сына чинят свой велосипед, а дочь помогает маме со стиркой. С улицы прибегает напуганный старший сын. Как только его замечают другие члены семьи, они прячутся. Приходит их отец со злым выражением лица*; 4) измены в семье: *Муж разводится с первой женой и женится на другой девушке.*

При анализе группы социально обусловленных признаков понятия «оила» были отмечены несовпадения с образом семьи, представленным в русских рекламных текстах. Так, «оила» рассматривается в рекламе посредством характеристики законов семейных правоотношений, репрезентируя незнание жизненных правил и государственных прав человека членами семьи, что проявляется, во-первых, в незнании законов государства, связанных с семьей: 1) незарегистрированный брак: *Шахрвандони гиромӣ, ба қайди давлатӣ гирифтани акди никоҳатонро дар шуъбаҳои САҲШ (сабти асноди ҳолати шахрвандӣ) фаромуш накунед! – Уважаемые граждане, не забудьте зарегистрировать ваш государственный брак в отделениях ЗАГС!*; 2) незаконная миграция и ее последствия; во-вторых, в несоблюдении законов природы, а именно последствия родственных браков: *«Чунин мушкilot дар байни оилаҳо, ки никоҳи оилавӣ мебанданд, бисер аст. Баъзеҳо фарзанддор намешаванд, қисми дағрашон фарзандонашон бо нуксон тавваллуд мешаванд. – Такого рода проблемы существуют во многих семьях, которые живут в родственном браке («У одних не будет детей, у других рождаются нездоровые дети», – говорит врач).*

По результатам ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями таджикского языка, семья в таджикской лингвокультуре связана с уважением к родителям, заботой о детях, любовью и счастьем, поддержкой близких людей, совместной

жизнью вместе с родителями. Главными членами семьи являются родители при условии совместной жизни с семьей своего сына. Дети всегда слушают старших и выполняют то, что они им говорят. Главой в семье всегда безоговорочно является мужчина.

По итогам проведенного опроса среди русскоязычного населения и таджиков было установлено, что образ семьи, используемый в рекламе, влияет на выбор продукта в большей степени носителями таджикского языка (соответственно 75 и 20 %).

Проанализировав телевизионную и печатную рекламу на русском языке, установили, что реклама направлена на информирование русскоязычного населения о следующих типах продуктов: продукты питания, лекарственные средства, одежда и

обувь, центры красоты, бытовая химия. Таким образом, еще раз подтверждается выдвинутая авторами гипотеза о том, что для русской лингвокультуры семья связана прежде всего с заботой о здоровье, физическом и материальном благополучии, бытовом комфорте.

Таджикская реклама нацелена на продвижение на свой рынок продуктов питания, мебели, ювелирных изделий, услуг свадебного салона. Большая часть рекламы на таджикском языке относится к социальной рекламе. Образ семьи в таджикской лингвокультуре связывается с заботой о бытовом комфорте и вниманием к жене и ее желаниям, а также с теми социальными проблемами, которые остро стоят на сегодняшний момент в Таджикистане.

Список литературы

1. Изард И. Эмоции человека. М., 1980. С. 52–71.
2. Ожегов С. И. Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Институт русского языка Академии наук СССР, 1990. 921 с.
3. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
4. Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. URL: <http://www.twirpx.com/file/433772> (дата обращения: 02.06.2016).
5. Словарь русских синонимов. URL: <http://pr-cy.ru/synonyms> (дата обращения: 02.06.2016).
6. Философия: энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. 1072 с.
7. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. СПб.: Брокгауз-Ефрон, 1890–1907. URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/> (дата обращения: 02.06.2016).
8. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. М.: Прогресс, 1986.
9. Банкова Л. Л. Вербализация концепта «труд» в британском варианте английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2007. 21 с.
10. Стернин И. А. Методы описания семантики слова. Ярославль, 2013. 34 с.
11. Караулов Ю. Н. Русский ассоциативный словарь. URL: <http://www.thesaurus.ru/dict/dict.php> (дата обращения: 05.04.2016).
12. Фарханги забони тоҷикӣ (Словарь таджикского языка). URL: <http://farkhang.tj> (дата обращения: 12.06.2016).
13. Толковый словарь таджикского языка: в 2 т. / под ред. Сайфиддина Назарзода. Душанбе: НИИ языка и литературы им. Рудаки, 2008.
14. Словарь таджикского языка: в 2 т. / под ред. М. Ш. Шукурова. М.: Советская энциклопедия, 1969. 1905 с.
15. Таджикско-русский словарь. URL: http://sahifa.tj/tadzhiksko_russkij.aspx (дата обращения 12.06.2016).

Савенко Анастасия Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061); Национальный исследовательский Томский политехнический университет (пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050). E-mail: saven@mail.ru

Махмадов Сабзали Шермахмадович, старший преподаватель, Государственный педагогический институт Таджикистана в Раштском районе (М. Мухиддинов, 58, пос. Рашт, Республика Таджикистан). E-mail: sashajon91@mail.ru

Материал поступил в редакцию 27.12.2016.

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-3-107-112

FAMILY IMAGE ACCORDING TO RUSSIAN AND TAJIK ADVERTISING: LINGUO-CULTURAL AND COMPARATIVE ASPECTS

A. S. Savenko^{1,2}, S. S. Makhmadov³

¹ Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

² National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation

³ State Pedagogical Institute of Tajikistan in Rasht region, pos. Rasht, Tajikistan

The article deals with family image as a key notion of the Russian and Tajik culture on the material of advertising texts. Ontological (health, safety, physical comfort of family members), evaluating (joy, happiness, wishes on the one hand and dissatisfaction because of pernicious habit and absence of psychological comfort on the other hand) and

social (full/not full family with children/without children/with adopted children) signs of the *family* notion are revealed in contrasted languages. The results of associative experiment and questionnaire defined the peculiarities of Russian informants' family perception, which is rather traditional and based on the values of love and children. The Tajik linguistic culture is connected with parents respect, children care, family's support and co-operative life with parents. The main members of Tajik family are parents on conditions that they live together with their son's family. Children have to do as elder family members tell them and do the same they ask. A head of a family is unconditionally a man. According to questionnaire with Russian and Tajik informants it was defined that family image which is used in advertising influence the product's choice mainly by Tajik customers (75 % as against 20 % of Russian customers). Tajik advertisement is aimed at informing people about such kinds of product as food, furniture, jewelry, service of wedding salon whereas Russian advertising informs the customers about food, medicine, clothes and footwear, beauty salons, washing materials. The most part of Tajik advertising refers to social advertisement. The Russian linguistic culture of family is based on health care, physical and material wellbeing, conditions of life, and family image in Tajik linguistic culture is connected with care for life conditions and attention to wife's wishes, and with up-to-date social problems in Tajikistan.

Key words: *advertising text, Russian linguistic culture, Tajik linguistic culture, comparative analysis, family image.*

References

1. Izard I. *Emotsii cheloveka* [Human emotions]. Moscow, 1980. P. 52–71 (in Russian).
2. Ozhegov S. I. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka*. Pod red. N. Yu. Shvedovoy [Explanatory Russian dictionary. Ed. N. Yu. Shvedova]. Moscow, 1986. 797 p. (in Russian).
3. *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka*. Sost. i gl. red. S. A. Kuznetsov [Big explanatory dictionary of the Russian language. Ed. S. A. Kuznetsov]. S. Petersburg, Norint Publ., 2000. 1536 p. (in Russian).
4. *Slovar' russkogo yazyka: v 4 t.* Pod red. A. P. Evgenyevoy [The Russian language dictionary: in 4 vol. Ed. A. P. Evgenyeva] (in Russian). URL: <http://www.twirpx.com/file/433772> (accessed 02.06.2016).
5. *Slovar' russkikh sinonimov* [The Russian synonyms dictionary] (in Russian). URL: <http://pr-cy.ru/synonyms> (accessed 02.06.2016).
6. *Filosofiya: entsiklopedicheskiy slovar'*. Pod red. A. A. Ivina [Philosophy: encyclopaedic dictionary. Ed. A.A. Ivin]. Moscow, Gardariki Publ., 2004. 1072 p. (in Russian).
7. *Entsiklopedicheskiy slovar' F. A. Brokgauza i I. A. Efrona* [Encyclopaedic dictionary of F. A. Brokgauz and I. A. Efron] (in Russian). URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/> (accessed 02.06.2016).
8. Fasmer M. *Etimologicheskii slovar' russkogo yazyka: v 4 t.* [Etymological dictionary of the Russian language: in 4 vol.]. Moscow, Progress Publ., 1986 (in Russian).
9. Bankova L. L. *Verbalizatsiya kontsepta "trud" v britanskom variante angliyskogo yazyka. Avtoref. dis. kand. filol. nauk* [Verbalization of concept "work" in British variant of English. Abstract of thesis cand. philol. sci.]. Nizhniy Novgorod, 2007. 21 p. (in Russian).
10. Sternin I. A. *Metody opisaniya semantiki slova* [Methods of word semantics description]. Yaroslavl', 2013. 34 p. (in Russian).
11. Karaulov Yu. N. *Russkiy assotsiativnyy slovar'* [Russian associative dictionary] (in Russian). URL: <http://www.thesaurus.ru/dict/dict.php> (accessed 05.04.2016).
12. *Farxangi zaboni to'yikū* (Slovar' tadjhikskogo yazyka) [The dictionary of the Tajik language] (in Tajik). URL: <http://farkhang.tj> (accessed 12.06.2016).
13. *Tolkovyy slovar' tadjhikskogo yazyka: v 2 t.* Pod red. Sayfiddina Nazarzoda [Explanatory Tajik dictionary: in 2 vol. Ed. Sayfiddin Nazarzod]. Dushanbe, NII yazyka i literatury im. Rudaki Publ., 2008 (in Russian).
14. *Slovar' tadjhikskogo yazyka: v 2 t.* Pod red. M. S. Shukurova [The Tajik language dictionary: in 2 vol. Ed. M. S. Shukurov]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 1969. 1905 p. (in Russian).
15. *Tadjhiksko-russkiy slovar'* [Tajik and Russian dictionary] (in Russian). URL: http://sahifa.tj/tadjhiksko_russkij.aspx (accessed 12.06.2016).

Savenko A. S., Tomsk State Pedagogical University (ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061); National Research Tomsk Polytechnic University (ul. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634050). E-mail: saven@mail.ru

Makhmadov S. S., State Pedagogical Institute of Tajikistan in Rasht region (M. Muhiddinov, 58, pos. Rasht, Tajikistan). E-mail: sashajon91@mail.ru