

УДК 81'37:659.14

DOI: 10.37482/2687-1505-V118

*СУДИНА Людмила Викторовна, аспирант
кафедры иностранных языков и методики их пре-
подавания Армавирского государственного педа-
гогического университета (Краснодарский край,
г. Армавир). Автор 12 научных публикаций**
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6552-9843>

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНЦЕПТА «АВТОМОБИЛЬ» В РОССИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ РАДИОТЕКСТАХ

Реклама считается примером гармоничного сочетания элитарной и массовой культуры. Она отражает установки и ценности, присущие современному обществу, а также участвует в формировании новых взглядов, убеждений и приоритетов, косвенно контролируя действия реципиентов. Особенностью рекламы на радио является отсутствие визуального ряда. В связи с этим особое значение приобретает сам текст и те образы, которые он порождает в сознании слушателей. Информация предоставляется реципиентам только через систему изобразительно-выразительных средств языка, привлекая внимание аудитории, формируя у нее определенные ценностные установки. Цель данной статьи – рассмотреть специфику функционирования концепта «автомобиль» в рекламных радиотекстах. Актуальность работы предопределена тем фактом, что концепт «автомобиль» в аспекте рекламы на радио недостаточно изучен. Материалом исследования послужили 800 рекламных радиороликов, отобранных методом сплошной выборки, из которых для анализа взяты тексты с лексемами *автомобиль, авто, машина, кар, марка (автомобиля), модельный ряд*. Проведенный концептуальный анализ позволил выявить основные и дополнительные семантические компоненты концепта «автомобиль» и раскрыть его ценностные составляющие. Исследование показало, что спецификой функционирования концепта «автомобиль» в рекламных радиотекстах является его способность к порождению новых смыслов, которые отражаются в ближней и дальней периферии концепта и далеко выходят за рамки словарных дефиниций лексемы *автомобиль*. Выявлено, что ценностные доминанты русской языковой картины мира в рекламных радиотекстах трансформируются с учетом потребностей аудитории.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, радиодискурс, концептуальный анализ текста, концепт «автомобиль», полевое описание концепта, ценностные составляющие концепта, русская языковая картина мира.*

*Адрес: 352900, Краснодарский край, г. Армавир, ул. Розы Люксембург, д. 159; e-mail: lucysudina@mail.ru

Для цитирования: Судина Л.В. Специфика функционирования концепта «автомобиль» в российских рекламных радиотекстах // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2021. Т. 21, № 4. С. 72–82. DOI: 10.37482/2687-1505-V118

Введение. В последние десятилетия отмечается особый интерес к исследованиям в области национального менталитета и культурной составляющей того или иного общества, которые проявляются в концептах – многомерных ментальных образованиях, отражающих культурно-исторический опыт народа и имеющих вербальное выражение. В современной лингвистике термин «концепт» очень востребован, и в то же время его понимание и интерпретация вариативны и разнообразны [1, с. 51]. Система концептов формирует в сознании человека индивидуальную картину мира, которая представляет собой непосредственное отражение окружающей реальности в сознании человека, специфичный концептуальный образ, на основе которого человек мыслит и воспринимает окружающую его действительность [2, с. 81].

В отечественной лингвистической науке существует два основных подхода к изучению концептов: лингвокогнитивный и лингвокультурологический. Представители лингвокогнитивного направления – А.П. Бабушкин, Е.С. Кубрякова, В.И. Поставалова, З.Д. Попова и И.А. Стернин – определяют концепт как направление от индивидуального сознания к культуре и относят его к явлениям ментального характера. Представители лингвокультурологического подхода – Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, Д.С. Лихачев, Ю.С. Степанов, С.Г. Воркачов, С.Х. Ляпин, В.В. Красных, В.А. Маслова – подчеркивают тесную связь концепта с культурой и определяют его как культурно-маркированную единицу коллективного знания или сознания, имеющую языковое выражение и отмеченную этнокультурной спецификой. В данной работе мы придерживаемся лингвокультурологического подхода, в котором языковые средства, репрезентирующие концепт, рассматриваются с точки зрения их роли в отображении языковых единиц.

Интерпретации смыслов концептов в течение времени изменяются, дополняются и уточняются, т. к. окружающий человека мир также претерпевает изменения. Современные знания должны соответствовать новым тенденциям [3, р. 67].

Так, концепт «автомобиль» – явление актуальное и востребованное в современной лингвистике. Исследования, связанные с понятием «автомобиль», представлены работами Е.И. Голановой [4], рассматривающей вопросы номинации в сфере автолексики, С.Н. Усачевой [5], изучающей культурологический аспект семантической организации текстов, связанных с рекламой автомобилей, Е.Н. Булатниковой [6], рассматривающей языковое и национально-культурное содержание концептов «лошадь» и «автомобиль», В.В. Барбун [7], описывающей аксиологические признаки концепта «автомобиль» в американской и русской лингвокультурах, Е.В. Швецевой [8], занимающейся контрастивным анализом концепта «автомобиль» в русском и английском языках.

Вместе с тем концепт «автомобиль» в аспекте рекламы на радио недостаточно изучен. Цель данной статьи – рассмотреть специфику функционирования концепта «автомобиль» в российских рекламных радиотекстах.

Реклама представляет собой социокультурный феномен, связанный со многими сферами жизни современного общества. Темп развития рекламы настолько высок, что она постоянно приобретает новую специфику и новые характеристики. Для более эффективного воздействия на реципиента рекламные тексты апеллируют к ценностям, присущим тому или иному обществу. С одной стороны, реклама отражает уже существующие в обществе ценности, а с другой стороны, имеет возможность формулировать и интегрировать новые ценностные установки, участвует в формировании новых взглядов, убеждений и приоритетов, может косвенно контролировать сознание людей и влиять на их поведение: «Ценности имеют особенное значение для осознания потребностей в процессе принятия решения...» [9, с. 343], «...они не только проникают вглубь сознания потребителей, они проникают и в их сердца» [9, с. 509].

Реклама на радио использует приемы телерекламы (игровая ситуация) и элементы структуры печатной рекламы (информирование об адресе, телефоне фирмы) [10, с. 50]. Современные научные исследования, посвя-

ценные радиорекламе, представлены Н.В. Гордеевой [11], Е.В. Ступаковой [12], Г.Г. Щепиловой [13], Н.В. Аниськиной [14], Е.В. Жаровской [15], Г.Н. Фахретдиновой [16].

Радиореклама обладает коммуникативным своеобразием и отличается от других видов рекламы, эффективно достигая такой категории людей, к которым не всегда доходят телевидение, пресса, Интернет. Отсутствие визуального ряда выдвигает на первое место вербальную составляющую: рекламный продукт репрезентируется только с помощью средств языка, привлекая внимание аудитории, создавая и поддерживая интерес, стимулируя желаемый отклик [17, с. 38]. Используемые языковые средства могут «перекодировать слуховые ощущения в зрительные» [18, с. 163], порождая определенные эмоции у реципиентов, позволяя включить каждому слушателю воображение, давая возможность создать свой собственный, наиболее привлекательный для него образ рекламируемого товара, основываясь на личном опыте и стереотипах, присущих той или иной культуре. Как выглядят герои рекламного ролика на радио, во что они одеты, где и в какой обстановке происходит действие, какой социальный статус они имеют и т. д., слушатель додумывает самостоятельно. А к тому, что человек делает сам, он, как правило, относится серьезно и весьма позитивно. Поэтому радио часто называют самым «личным» из всех СМИ. Слушатели, которые эмоционально привязаны к определенным радиоканалам, обычно лояльны и к звучащей на этих каналах рекламе [19].

Не случайно рекламные ролики, связанные с концептом «автомобиль», широко представлены на радио. Для носителей русского языка автомобиль – это больше, чем средство передвижения: он является неотъемлемой частью общества, влияя на ритм и стиль современной жизни, изменяя привычки и приоритеты человека.

Материалы и методы. Материалом исследования послужили 800 рекламных радио-

роликов, отобранных методом сплошной выборки из сети Интернет. С помощью сайта RealSpeaker Transcriber¹ каждый аудиоролик был автоматически преобразован в письменный текст, и из представленного объема выбраны тексты с лексемами: *автомобиль, авто, машина, кар, марка (автомобиля), модельный ряд*. В данной работе приведена комбинированная модель концепта «автомобиль» с учетом его полевого описания (ядро и периферия) и ценностной составляющей. Ядром концепта выступила понятийная составляющая (признаковая и дефиниционная структура) [20], интерпретационное поле концепта представлено его ближней и дальней периферией [21], что позволило выявить дополнительные смыслы и ассоциации, связанные с концептом. Ценностная составляющая демонстрирует тесную связь концепта «автомобиль» с культурой в сознании носителей русского языка [22].

Исходя из предложенной модели концепта, концептуальный анализ состоял из следующих этапов:

1. Рассмотрение этимологии лексемы *автомобиль* и ее понятийных признаков на основе изучения словарных дефиниций.

2. Семантический анализ рекламных текстов с определением частотности выявленных признаков: от самых частотных – к редко употребляемым. Это способствовало описанию концепта на основании полевой структуры: ядра, ближней и дальней периферии.

3. Изучение экспликации ценностных составляющих, связанных с концептом «автомобиль».

Результаты

Этимология и анализ словарных толкований лексемы автомобиль. Словарь Н.М. Шанского определяет слово *автомобиль* как заимствованное из французского языка в конце XIX века. «Франц. *Automobile* является сложением греч. *autos* “сам” и лат. *mobilis* “двигающийся”. Буквально – “повозка, движущаяся сама собой”. Слово образовано по образцу *локомобиль*» [23].

Согласно этимологическому словарю А.В. Семенова, данное слово происходит не только

¹URL: <http://www.realspeaker.net> (дата обращения: 25.06.2020).

от французского, греческого и латинского, но также от немецкого *Automobile*: «Слово *автомобиль* получило широкую известность в русском языке в начале XX века благодаря распространению автомобилей. *Автомобиль* – самостоятельный передвигающийся легковой вид транспорта, управляемый водителем. Слово *автомобиль* является заимствованием из французского языка. Слово общеевропейское и распространено во многих других языках мира. Первоисточником является греческая основа *autos* – “сам” и латинское *mobilis* – “двигающийся, подвижный”» [24].

Как мы видим, лексема *автомобиль* в русском языке имеет иностранное происхождение, активное употребление слова начинается с появлением автомобилей в конце XIX – начале XX века.

Толковый словарь Д.Н. Ушакова трактует слово «*автомобиль* [от греч. *autos* – сам и латин. *mobilis* – подвижной] как экипаж, приводимый в движение собственным механическим двигателем. *Открытый, закрытый а. Грузовой а.*» [25].

В малом академическом словаре под редакцией А.П. Евгеньевой *автомобиль* определяется как «самоходная машина с двигателем внутреннего сгорания для перевозки пассажиров и грузов по безрельсовым дорогам. *Легковой автомобиль* (пассажирский автомобиль с небольшим числом мест). *Грузовой автомобиль*. [Франц. *automobile* от греч. *αὐτός* – сам и лат. *mobilis* – подвижный]» [26].

Словарь С.И. Ожегова описывает *автомобиль* как «транспортное средство на колесном (реже полугусеничном или другом) ходу с собственным двигателем для перевозок по безрельсовым путям. *Грузовой а. Легковой а. Гоночный а. Ездить на автомобиле (в автомобиле).*|| прил. *автомобильный, -ая, -ое*» [27].

В словарной дефиниции Д.Н. Ушаков для определения использует слово «экипаж», которое в значении транспортного средства в наши дни вышло из употребления. Словари А.П. Евгеньевой, С.И. Ожегова представляют расширенное семантическое поле, дают

не только определение понятия, технических характеристик, но и указывают на предназначение (перевозка пассажиров) и поверхность, используемую для движения (безрельсовая дорога). Приведенные лексикографические данные помогают выявить наиболее устойчивые концептуальные признаки, проверенные временем и известные большинству носителей русского языка. Рассмотрев дефиниции лексической единицы, предложенные словарями, за ядро концепта «автомобиль» в рамках поставленной цели исследования мы выбрали следующее определение: «автомобиль – транспортное средство для перевозки пассажиров».

Специфика концептуализации понятия «автомобиль» в рекламных радиотекстах. Исследователи отмечают многослойную организацию концепта, которая может быть выявлена путем анализа языковых средств ее репрезентации. Концепт получает полевое описание – в терминах «ядро» и «периферия». К ядру относятся прототипические слои с наибольшей чувственно-наглядной конкретностью, первичные яркие образы; более абстрактные признаки составляют периферию концепта.

Для выявления ядра концепта «автомобиль» и определения его ключевых составляющих в рекламе на радио нами проведен семантический анализ текстов с помощью сайта «Адвего»². Это позволило установить частотность употребления лексических единиц в анализируемых текстах. В результате исследования установлено, что ядром концепта является лексема *автомобиль* в значении ‘транспортное средство для перевозки пассажиров’, центральными компонентами выступают субполе «дилер или дилерский центр» в значении ‘место покупки или продажи автомобиля’ и субполе «выгода» в значении ‘специальные условия приобретения автомобиля’. Данные элементы реализуются в радиотекстах:

● «автомобиль» – содержательное ядро концепта: *Для тех, кто дождался, только сегодня, в день презентации, мы предоставляем*

²URL: <http://www.advego.com> (дата обращения: 02.09.2020).

специальные привилегии на покупку этого шикарного **автомобиля** (автосалон *Mitsubishi*)³; В современном городе очень важно иметь **автомобиль**, которым легко управлять (автоцентр «Ниссан»)⁴;

● «дилер или дилерский центр» – центральный содержательный компонент концепта: *Подобробности у официального дилера Volkswagen в Тамбове (автосалон «ТТС Авто»)⁵; Чтобы этим летом Ваш автомобиль работал как заведенный, воспользуйтесь сезонным предложением от дилерских центров Volkswagen «Коммерческие автомобили» (дилерские центры Volkswagen)⁶;*

● «выгода» – центральный содержательный компонент концепта: *Только в сентябре выгода на Volkswagen Tiguan до 300 тысяч рублей! (официальный дилер Volkswagen)⁷.*

В ближнюю периферию концепта «автомобиль» вошли следующие ключевые понятия, предопределенные наибольшей их частотностью в анализируемых текстах:

● «марка автомобиля»: *...модные тренды Mitsubishi, Mazda, Kia, Ford и Peugeot (дилерские центры «Независимость»)⁸; Легендарная британская марка автомобилей Bentley на дорогах твоего города (официальный дилер Bentley)⁹;*

● «модельный ряд»: *В автоцентре «АвтоЛига» весь модельный ряд корейских внедорожников SsangYong (автоцентр «АвтоЛига»)¹⁰; Mercedes-Benz открывает бизнес-сезон беспрецедентным предложением на весь модельный ряд! (компания «Новотех МБ»)¹¹; Воспользуйтесь специальными предложениями на весь модельный ряд в Audi-центре Саратова (сайт «Audi-Саратов.ру»)¹²;*

● «качество»: *С каждой оригинальной деталью – уникальный ген качества Volkswagen (автосалон «Югрант Авто»)¹³; ...именно поэтому мы ручаемся за японское качество наших автомобилей (автосалон Mitsubishi)¹⁴; Новый Ford Fiesta – это сочетание европейского качества, дизайна и технологичности в одном автомобиле, созданном специально для России (автоцентр «АвтоЛига»)¹⁵; Что такое настоящее немецкое качество? Volkswagen Passat – новые стандарты в своем классе (автоцентр «Классика»)¹⁶;*

● «надежность»: *...надежный Nissan Almera, солидный Sentra, крепкий Terrano, сверхновый Nissan Tiida (салон «АвтоПремиум»)¹⁷; Ваша машина должна работать не как часы, а как машина: надежно и безупречно! (автотехцентр «Слово»)¹⁸; Выбирая Volkswagen*

³Студия «Прозвучи.RU»: [сайт]. URL: <https://prozvuchi.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

⁴Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁵Там же.

⁶Там же.

⁷Студия «Прозвучи.RU»: [сайт]. URL: <https://prozvuchi.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

⁸Креативное агентство «Седьмое небо»: [сайт]. URL: <https://radioroliki.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

⁹Студия Audio-Production: [сайт]. URL: <https://audio-production.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

¹⁰Сайт Андрея Морозова. URL: <https://morozovdiktora.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

¹¹Там же.

¹²Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

¹³Студия «Прозвучи.RU»: [сайт]. URL: <https://prozvuchi.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

¹⁴Там же.

¹⁵Сайт Андрея Морозова. URL: <https://morozovdiktora.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

¹⁶Студия «Piterwave»: [сайт]. URL: <https://piterwave.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

¹⁷Креативное агентство «Седьмое небо»: [сайт]. URL: <https://radioroliki.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

¹⁸Продакшн-студия «Rolik.fm»: [сайт]. URL: <https://rolik.fm/> (дата обращения: 12.10.2020).

Tiguan в ноябре, вы получаете не только надежный и стремительный кроссовер, но и путешествие на райский остров Бали! (автосалон «Интертехцентр») ¹⁹;

● «сервис»: *...высококачественный сервис автомобилей Ford от официального дилера. Качественный сервис без очереди* (автосалон «Форд Максимум») ²⁰; *Мы не говорим, что у нас лучший сервис, мы об этом прозрачно намекаем* (автосервис «Битстоп») ²¹; *...запись на любой автосервис с подтверждением, онлайн-расчет стоимости ремонта и сравнение расценок у конкурентов!* (сайт www.autosprite.ru) ²²;

● «автозапчасти»: *...огромный выбор автозапчастей для любых автомобилей (сеть магазинов автозапчастей «Автосила») ²³; ...автозапчасти для отечественных автомобилей и иномарок (магазин «Автоград») ²⁴; ...только оригинальные запчасти!* (автомобильный континент «Корея-Авто») ²⁵.

В дальнюю периферию концепта «автомобиль» вошли следующие ключевые понятия, предопределенные их меньшей частотностью в текстах:

● «мечта»: *Я уверен, вы поймете меня и разделите мои переживания, когда мечта становится ближе и доступнее* (Тойота-центр

«Пискаревский») ²⁶; *Воплотите мечту в реальность уже сегодня* (автоцентр «Хонда Санмастер») ²⁷; *Ты мечтал о Hyundai? Сбылась твоя мечта!* (автоцентр «Дакар») ²⁸;

● «удовольствие»: *Volkswagen Passat – комфорт и удовольствие от вождения для самых взыскательных клиентов* (автоцентр «Классика») ²⁹; *BMW – с удовольствием за рулем* (компания «Азимут СТ») ³⁰; *Nissan Tiida доставит необычайное удовольствие от вождения и подарит радость вам и вашим пассажирам* (автоцентр «Ниссан») ³¹;

● «подарок»: *...плюс расширенный пакет опций ixs-лайн в подарок* (автосалон «Армада») ³²; *Только в сентябре зимняя резина в подарок!* (автосалон «Агат») ³³; *Только в сентябре при покупке автомобиля – сигнализация в подарок!* (автосалон «Автопробег») ³⁴; *До 30 сентября выгода на автомобиле Skoda – до 235 000 рублей и подарок от «Авангард»* (автосалон «Авангард») ³⁵;

● «выбор»: *Ваш оптимальный выбор – это Porsche* (официальные дилеры Porsche) ³⁶; *Он не ставит Вас перед выбором, а просто дает все, что нужно. Без компромиссов* (сайт www.porsche.ru) ³⁷; *Мы задаем Вам простой вопрос: «Что важно для Вас при выборе автомобиля*

¹⁹Онлайн-студия «Экоролик»: [сайт]. URL: <https://экополи.рф/> (дата обращения: 12.10.2020).

²⁰Студия звукозаписи «Voice Media»: [сайт]. URL: <https://войсмедиа.рф/> (дата обращения: 12.10.2020).

²¹Студия озвучивания Ильи Демьянова: [сайт]. URL: <https://demyanoff.ru> (дата обращения: 12.10.2020).

²²Студия звукозаписи «Voice Media»: [сайт]. URL: <https://войсмедиа.рф/> (дата обращения: 12.10.2020).

²³Сайт Андрея Морозова. URL: <https://morozovdiktor.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁴Студия «Прозвучи.RU»: [сайт]. URL: <https://prozvuchi.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

²⁵Там же.

²⁶Студия «Piterwave»: [сайт]. URL: <https://piterwave.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁷Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁸Студия звукозаписи «Voice Media»: [сайт]. URL: <https://войсмедиа.рф/> (дата обращения: 12.10.2020).

²⁹Студия «Piterwave»: [сайт]. URL: <https://piterwave.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

³⁰Студия Audio-Production: [сайт]. URL: <https://audio-production.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

³¹Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

³²Студия Audio-Production: [сайт]. URL: <https://audio-production.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

³³Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

³⁴Студия «Прозвучи.RU»: [сайт]. URL: <https://prozvuchi.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

³⁵Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

³⁶Студия звукозаписи «Voice Media»: [сайт]. URL: <https://войсмедиа.рф/> (дата обращения: 12.10.2020).

³⁷Там же.

с пробегом?» (компания «Колесо»)³⁸; В автосалоне «Автодом» широкий выбор автомобилей Toyota, Lexus, Nissan, Ford, KIA и Subaru (автосалон «Автодом»)³⁹;

● «кредит»: Кредит предоставляется ООО Русфинанс Банк (автоцентр «Автопремиум»)⁴⁰; Только до конца июня в автоцентре «Звезда Невы» на новый E-класс действует кредит 14 процентов годовых в рублях (автоцентр «Звезда Невы»)⁴¹; ...кредит от 7,9 процентов годовых (автоцентр Nissan)⁴².

Автомобиль в разных языковых культурах воспринимается по-разному. По мнению известного российского автомобильного журналиста Ю.В. Гейко, автомобиль в современном российском обществе является не столько транспортным средством, сколько средством самовыражения, «довыражения», «дореализации» себя. Автомобиль – это своеобразная «визитная карточка человека и продолжение той жизни, которую человек уже сумел себе создать: автомобиль должен соответствовать статусу человека, его квартире, зарплате, уровню жизни, темпераменту, комфорту, к которому он привык, и даже характеру, ощущению прекрасного, взглядам на жизнь. Автомобиль должен давать только положительные эмоции, которых в жизни так немного»⁴³.

В связи с этим стоит отметить, что, с точки зрения лингвокультурной составляющей, центром концепта является ценность, поскольку

ку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип [22, с. 77]. В анализируемых нами рекламных текстах ярко выражена экспликация материальных, социальных, витальных и эстетических ценностей.

Ценность обладания автомобилем как вещью материального мира реализуется с помощью употребления местоимений *Ваши, свой*: *Чтобы этим летом Ваши автомобиль работал как заведенный, воспользуйтесь сезонным предложением от дилерских центров Volkswagen «Коммерческие автомобили»*⁴⁴ (дилерские центры Volkswagen); *«Мистер Кэп» – если Вы действительно любите свой автомобиль*⁴⁵ (детейлинг-центр «Мистер Кэп»); *Воспользуйтесь уникальной возможностью приобрести свой автомобиль из созвездия Mercedes-Benz на выгодных условиях* (компания «Новотех МБ»)⁴⁶.

Социальное положение как социальная ценность реализуется с помощью слов *имидж, превосходство, престиж*: *Корпоративный автомобиль – это имидж Вашей компании* (Audi-центр «Витебский»)⁴⁷; *Комфорт и роскошь, скорость и мощь, имидж и престиж – все и сразу!* (автосалон «Автодом»)⁴⁸; *Они созданы будоражить воображение. Обладая ими, Вы ощущаете превосходство!* (официальный дилер Audi «Автостандарт»)⁴⁹.

Витальные ценности реализуются с помощью слов *комфорт, безопасность: Легендарный*

³⁸Креативное агентство «Седьмое небо»: [сайт]. URL: <https://radioroliki.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

³⁹Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁴⁰Студия «Piterwave»: [сайт]. URL: <https://piterwave.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁴¹Там же.

⁴²Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁴³Автоликбез на «Авторадио». Вып. 516. 9 марта 2020. URL: <http://avtolikbez.ru/?an=aradiopage&uid=1845> (дата обращения: 20.01.2021).

⁴⁴Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁴⁵Студия «Прозвучи.RU»: [сайт]. URL: <https://prozvuchi.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

⁴⁶Сайт Андрея Морозова. URL: <https://morozovdiktora.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁴⁷Студия «Piterwave»: [сайт]. URL: <https://piterwave.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁴⁸Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁴⁹Там же.

спорткар Ford Mustang – воплощение гениальной дизайнерской мысли, шика и пафоса, скорости, комфорта и безудержного драйва (официальный дилер «Форд»)⁵⁰; Новый Mercedes-Benz VIP-класса обеспечит оптимальное сцепление с дорогой, максимальную динамику, комфорт и безопасность на любом маршруте (компания «Новотех МБ»)⁵¹; Автоцентр «Honda Санмастер» открывает сезон настоящей внедорожной зимы... Комфорт и безопасность при любых условиях (автоцентр «Honda Санмастер»)⁵².

Эстетические ценности реализуются с помощью слов *красота, стиль: Постоянный полный привод, большой дорожный просвет, отличная управляемость и эргономика объединились в стильном японском кроссовере Subaru XV (сайт Subaru.ru)⁵³; Lifan Solano – седан D-класса: стильная внешность, просторный, эргономичный салон⁵⁴; В истории и культуре Японии многое заслуживает искреннего уважения: тонкое чувство красоты, невероятное трудолюбие, верность и преданность долгу (автосалон «Самурай Моторс»)⁵⁵.*

Заключение. Таким образом, реклама на радио не только отражает установки, присущие современному российскому обществу, но также участвует в формировании новых норм, ценностей, взглядов, убеждений и приоритетов, моделируя и косвенно контролируя поведение реципиентов.

Специфика функционирования концепта «автомобиль» в рекламных радиотекстах выразилась в его способности к порождению новых смыслов, отраженных в ближней и дальней периферии концепта. Ценностные доминанты русской языковой картины мира (материальные, социальные, витальные и эстетические) в рекламных радиотекстах трансформируются с учетом потребностей аудитории.

В рекламе на радио концепт «автомобиль» проявляет себя как динамичная система, способная к развитию и увеличению количества смыслов и представлений, далеко выходящих в сознании реципиентов за рамки словарных дефиниций, отражающая потребности и запросы аудитории (комфорт, безопасность, красота), формирующая новые установки и предпочтения (имидж, превосходство, престиж).

Список литературы

1. Касьян Л.А. Термин «концепт» в современной лингвистике: различные его толкования // Вестн. Югор. гос. ун-та. 2010. Вып. 2(17). С. 50–53.
2. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Яз. рус. культуры, 1997. 824 с.
3. Barsalou L.W. Frames, Concepts, and Conceptual Fields // Frames, Fields, and Contrasts / ed. by A. Lehrer, E.F. Kittay. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992. P. 21–74.
4. Голанова Е.И. Номинация в сфере автолексик // Способы номинации в современном русском языке. М.: Наука, 1982. С. 159–228.
5. Усачева С.Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2004. 192 с.
6. Булатникова Е.Н. Концепты «лошадь» и «автомобиль» в русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. 207 с.

⁵⁰Продакшн-студия «SOUND FM»: [сайт]. URL: <https://www.soundfm.org/> (дата обращения: 12.10.2020).

⁵¹Студия «Прозвучи.RU»: [сайт]. URL: <https://prozvuchi.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

⁵²Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁵³Студия Audio-Production: [сайт]. URL: <https://audio-production.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁵⁴Продакшн-студия «Саундфон»: [сайт]. URL: <https://soundfon.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

⁵⁵Креативное агентство «Седьмое небо»: [сайт]. URL: <https://radioroliki.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

7. Барбун В.В. Аксиологические признаки концепта «Автомобиль» в американской и русской лингвокультурах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9: Филология. 2016. № 5. С. 118–128.
8. Швецова Е.В. Контрастивный анализ концепта «автомобиль» в русском и английском языках // Вопр. гуманитар. наук. 2019. № 3(102). С. 54–56.
9. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
10. Нестерова Н.Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск: Изд-во Томск. ун-та, 2015. 320 с.
11. Гордеева Н.В. Функционально-творческие особенности текстов радиорекламы: русскоязычное FM-вещание Казани: дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2012. 197 с.
12. Ступакова Е.В. Творческие принципы создания рекламного блока на коммерческой радиостанции «Радио 7» // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 1. С. 78–84.
13. Щетилова Г.Г. Классификация рекламы на радио // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 28–38.
14. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе // Вестн. Костром. гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. 2010. Т. 16, № 1. С. 69–73.
15. Жаровская Е.В. Просодика в рекламном радиодискурсе // Филол. науки. Вопр. теории и практики. 2015. № 10-1(52). С. 72–76.
16. Фахретдинова Г.Н. Жанровая разновидность и особенности рекламы на татарском языке // Филол. науки. Вопр. теории и практики. 2018. № 7-2(85). С. 409–413.
17. Наумова Д.Д., Будник Е.А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультур. коммуникация. 2014. № 4. С. 36–39.
18. Сомова Е.Г. Роль мелодики в рекламном радиодискурсе // Язык. Текст. Дискурс. 2005. Вып. 3. С. 162–171.
19. Кошарная Г.Б., Афанасьева Ю.Л. Особенности восприятия потребителями радиорекламы // Изв. высш. учеб. заведений. Поволж. регион. Обществ. науки. 2007. № 4. С. 3–8.
20. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт: моногр. М.: Гнозис, 2004. 236 с.
21. Попова З.Д., Стернин И.А. Интерпретационное поле национального концепта и методы его изучения // Культура общения и ее формирование: регион. науч.-метод. конф. (Воронеж, 16–17 апреля 2001 г.). Вып. 8. Воронеж: Полиграф, 2001. С. 27–30.
22. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. науч. тр. / науч. ред. И.А. Стернин. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 75–80.
23. Этимологический онлайн-словарь русского языка Шанского Н.М. URL: <https://lexicography.online/etymology/shansky> (дата обращения: 15.01.2021).
24. Этимологический онлайн-словарь русского языка Семенова А.В. URL: <https://lexicography.online/etymology/semyonov/> (дата обращения: 15.01.2021).
25. Толковый онлайн-словарь русского языка Ушакова Д.Н. URL: <https://lexicography.online/explanatory/ushakov> (дата обращения: 15.01.2021).
26. Малый академический словарь Евгеньевой А.П. (МАС). URL: <https://lexicography.online/explanatory/mas/> (дата обращения: 15.01.2021).
27. Толковый онлайн-словарь русского языка Ожегова С.И. URL: <https://lexicography.online/explanatory/ozhegov> (дата обращения: 15.01.2021).

References

1. Kas'yan L.A. Termin “kontsept” v sovremennoy lingvistike: razlichnye ego tolkovaniya [Term *Concept* in Modern Linguistics: Its Different Interpretations]. *Vestnik Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2010, no. 2, pp. 50–53.
2. Stepanov Yu.S. *Konstanty. Slovar' russkoy kul'tury. Opyt issledovaniya* [Constants. A Dictionary of Russian Culture. A Study]. Moscow, 1997. 824 p.
3. Barsalou L.W. Frames, Concepts, and Conceptual Fields. Lehrer A., Kittay E.F. (eds.). *Frames, Fields, and Contrasts*. Hillsdale, 1992, pp. 21–74.

4. Golanova E.I. Nominatsiya v sfere avtoleksiki [Naming in the Field of Automotive Vocabulary]. *Sposoby nominatsii v sovremennom russkom yazyke* [Naming Methods in the Modern Russian Language]. Moscow, 1982, pp. 159–228.

5. Usacheva S.N. *Semanticheskaya organizatsiya reklamnykh tekstov v kommunikativnom i kul'turologicheskom aspektakh* [Semantic organization of Advertising Texts in the Communicative and Cultural Aspects: Diss.]. Chelyabinsk, 2004. 192 p.

6. Bulatnikova E.N. *Kontsepty "loshad'" i "avtomobil'" v russkom yazyke* [Concepts "Horse" and "Car" in the Russian Language: Diss.]. Yekaterinburg, 2006. 207 p.

7. Barbun V.V. Aksiologicheskie priznaki kontsepta "Avtomobil'" v amerikanskoj i russkoj lingvokul'turakh [Axiological Attributes of the Concept "Car" in American and Russian Linguo-Culture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 9: Filologiya*, 2016, no. 5, pp. 118–128.

8. Shvetsova E.V. Kontrastivnyy analiz kontsepta "avtomobil'" v russkom i angliyskom yazykakh [Contrastive Analysis of the Concept "Automobile" in Russian and English Languages]. *Voprosy gumanitarnykh nauk*, 2019, no. 3, pp. 54–56.

9. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. *Consumer Behavior*. Mason, 2006. 790 p. (Russ. ed.: Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. *Povedenie potrebitelye*. St. Petersburg, 2007. 944 p.).

10. Nesterova N.G. *Sovremennyy radiodiskurs (kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt)* [Modern Radio Discourse (Communicative and Pragmatic Aspect)]. Tomsk, 2015. 320 p.

11. Gordeeva N.V. *Funktsional'no-tvorcheskie osobennosti tekstov radioreklamy: russkoyazychnoe FM-veshchanie Kazani* [Functional and Creative Features of Radio Advertising Texts: Diss.]. Kazan, 2012. 197 p.

12. Stupakova E.V. *Tvorcheskie printsipy sozdaniya reklamnogo bloka na kommercheskoj radiostantsii "Radio 7"* [Principles of Creative Advertisement on Commercial Radio Station "Radio 7"]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Ser.: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, 2013, no. 1, pp. 78–84.

13. Shchepilova G.G. *Klassifikatsiya reklamy na radio* [Radio Advertising Classification]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 2009, no. 6, pp. 28–38.

14. Anis'kina N.V. *Yazykovye osobennosti i struktura teksta v radioreklame* [Language Features and Text Structure in Radio Advertising]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova*, 2010, vol. 16, no. 1, pp. 69–73.

15. Zharovskaya E.V. *Prosodika v reklamnom radiodiskurse* [Prosody in the Advertising Radio Discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2015, no. 10-1, pp. 72–76.

16. Fakhretdinova G.N. *Zhanrovaya raznovidnost' i osobennosti reklamy na tatarskom yazyke* [Genre Variety and Peculiarities of Advertising in the Tatar Language]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2018, no. 7-2, pp. 409–413.

17. Naumova D.D., Budnik E.A. *Verbal'nye i neverbal'nye sredstva privlecheniya vnimaniya v reklamnoy kommunikatsii* [Verbal and Non-Verbal Means of Attracting Attention in Advertising Discourse]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, 2014, no. 4, pp. 36–39.

18. Somova E.G. *Rol' melodiki v reklamnom radiodiskurse* [The Role of Melodics in Advertising Radio Discourse]. *Yazyk. Tekst. Diskurs* [Language. Text. Discourse]. 2005. Iss. 3, pp. 162–171.

19. Kosharnaya G.B., Afanas'eva Yu.L. *Osobennosti vospriyatiya potrebitelyami radioreklamy* [Consumer Perception of Radio Advertising]. *Izvestiya vysshykh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki*, 2007, no. 4, pp. 3–8.

20. Vorkachev S.G. *Schast'e kak lingvokul'turnyy kontsept* [Happiness as a Linguocultural Concept]. Moscow, 2004. 236 p.

21. Popova Z.D., Sternin I.A. *Interpretatsionnoe pole natsional'nogo kontsepta i metody ego izucheniya* [Interpretive Field of the National Concept and Methods of Studying It]. *Kul'tura obshcheniya i ee formirovanie* [Communication Culture and Its Formation]. Iss. 8. Voronezh, 2001, pp. 27–30.

22. Karasik V.I., Slyshkin G.G. *Lingvokul'turnyy kontsept kak edinitsa issledovaniya*. Sternin I.A. (ed.). [Linguocultural Concept as a Unit of Research]. *Metodologicheskie problemy kognitivnoy lingvistiki* [Methodological Problems of Cognitive Linguistics]. Voronezh, 2001, pp. 75–80.

23. *N.M. Shansky's Etymological Online Dictionary of the Russian Language*. Available at: <https://lexicography.online/etymology/shansky> (accessed: 15 January 2021) (in Russ.).

24. *A.V. Semenov's Etymological Online Dictionary of the Russian Language*. Available at: <https://lexicography.online/etymology/semyonov/> (accessed: 15 January 2021) (in Russ.).

25. *D.N. Ushakov's Explanatory Online Dictionary of the Russian Language*. Available at: <https://lexicography.online/explanatory/ushakov> (accessed: 15 January 2021) (in Russ.).

26. A.P. Evgenyeva's *Concise Academic Dictionary*. Available at: <https://lexicography.online/explanatory/mas/> (accessed: 15 January 2021) (in Russ.).

27. S.I. Ozhegov's *Explanatory Online Dictionary of the Russian Language*. Available at: <https://lexicography.online/explanatory/ozhegov> (accessed: 15 January 2021) (in Russ.).

DOI: 10.37482/2687-1505-V118

Lyudmila V. Sudina

Armavir State Pedagogical University;
ul. Rozy Lyuksemburg 159, Armavir, 352900, Krasnodarskiy kray, Russian Federation;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6552-9843> e-mail: lucysudina@mail.ru

THE FUNCTIONING OF THE CAR CONCEPT IN RUSSIAN RADIO ADVERTISEMENTS

Advertising is known to successfully combine elite and popular culture. It reflects the attitudes and values characteristic of modern society as well as participates in the formation of new views, beliefs and priorities, thus indirectly controlling the recipients' actions. Radio advertising is specific due to the absence of visual images. In this respect, the text itself and the images it generates in the minds of listeners acquire special significance. Information is provided to recipients through the system of expressive language means only, attracting the audience's attention and forming certain values. This article aimed to reveal the specifics of the CAR concept in radio advertisements, which had not been sufficiently studied before. The research material included 800 spot commercials obtained by means of continuous sampling. The following words were selected: *avtomobil'*, *avto*, *mashina*, *kar* ('car'), *marka* ('brand'), *model'nyj ryad* ('model range'). The conceptual analysis allowed the author to identify the main and additional semantic components of the concept under study as well as to describe its value components. The research showed that the CAR concept in radio advertisements is special in terms of its ability to generate new meanings that go far beyond the dictionary definitions of the lexeme *car*. Value dominants of the Russian linguistic worldview are transformed in radio advertisements to meet the needs of the audience.

Keywords: *advertising discourse, radio discourse, conceptual text analysis, CAR concept, field description of a concept, value components of a concept, Russian linguistic worldview.*

Поступила 11.02.2021

Принята 12.07.2021

Received 11 February 2021

Accepted 12 July 2021

For citation: Sudina L.V. The Functioning of the CAR Concept in Russian Radio Advertisements. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta*. Ser.: *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2021, vol. 21, no. 4, pp. 72–82. DOI: 10.37482/2687-1505-V118