



оригинальная статья

УДК 81'37:659.14

Специфика функционирования концепта *семья* в рекламном дискурсе на радио

Людмила Викторовна Судина

Армавирский государственный педагогический университет, Россия, г. Армавир; Кущёвский медицинский колледж, Россия, ст. Кущевская; <https://orcid.org/0000-0001-6552-9843>; lucysudina@mail.ru

Поступила в редакцию 12.01.2021. Принята в печать 07.04.2021.

Аннотация: Цель – рассмотреть специфику функционирования концепта *семья* в рекламном дискурсе. Актуальность исследования предопределена тем, что в рамках рекламного дискурса на радио концепт *семья* мало изучен. В основу анализа вошли 800 рекламных радиороликов, из которых были отобраны тексты с лексемами *семья, родители, папа, мама, бабушка, дедушка, внуки, дети, ребенок, дом*. Концептуальный анализ позволяет выявить основные и дополнительные семантические компоненты, раскрыть ценностные составляющие концепта, а также рассмотреть рекламные стратегии и тактики, которые сознательно используются авторами рекламных текстов для привлечения внимания и достижения прагматических целей рекламного дискурса. Ядром концепта является лексема *дом* в значении *совместное жилище для семьи*, центральными компонентами выступают субполе *семья* в значении *группа близких родственников* и субполе *уют* в значении *комфорт, качество жизни*. Интерпретационное поле концепта представлено лексемами *мебель, подарки / игрушки, праздники, развлечения, отдых, спорт, автомобиль*. Сделан вывод, что спецификой функционирования концепта *семья* в рекламном дискурсе выступает его способность к порождению новых смыслов, выходящих за рамки словарных дефиниций. Ценностная картина мира носителей русского языка выделяет наиболее существенные культурные смыслы ценностных доминант, которые представлены экспликацией физических, социальных и духовных ценностей, что обусловлено потребностями и запросами реципиентов.

Ключевые слова: рекламный радиодискурс, концептуальный анализ, языковая картина мира, ценности, прагматика текста, рекламные стратегии и тактики

Цитирование: Судина Л. В. Специфика функционирования концепта *семья* в рекламном дискурсе на радио // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. Т. 23. № 2. С. 551–559. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-2-551-559>

Введение

Современное языкознание развивается в рамках антропоцентрической парадигмы, поэтому изучение концепта *семья* особенно актуально. За последние несколько лет в рамках современных научных исследований работы, посвященные семье, представлены как в социологическом аспекте [1–2], так и в лингвистике [3–7]. Многогранность семейных отношений выявляет полисодержательность концепта *семья* и разнообразие форм его языковой репрезентации [8]. Язык выступает как форма и способ вербализации человеческого сознания. Сквозь призму языка можно проследить систему ценностей и концепты того или иного социума. То, что является наиболее важным для человека, обязательно находит свое отражение в языковой картине мира носителей языка. «Ценным для человека является то, что играет существенную роль в его жизни и поэтому получает многостороннее обозначение в языке» [9, с. 167].

Цель – изучить специфику функционирования концепта *семья* в рекламном дискурсе на радио. Новизна работы обусловлена недостаточным исследованием особенностей рекламного радиодискурса. В основу анализа вошли 800 рекламных радиороликов, отобранных методом

сплошной выборки, из которых нами выделены тексты с лексемами *семья, родители, папа, мама, бабушка, дедушка, внуки, дети, ребенок, дом*.

Задачи исследования: рассмотреть этимологию и словарные толкования лексемы *семья*, провести семантический анализ текстов, выявить ценностные компоненты концепта, проанализировать функционирование концепта с учетом лингвопрагматического аспекта. В концептуальном анализе частично применен метод, предложенный В. И. Карасиком и Г. Г. Слышкиным [10], З. Д. Поповой и И. А. Стерниным [11], – описание концепта на основании полевой структуры: ядром концепта выступила понятийная составляющая (дефиниционная структура), интерпретационное поле концепта представило его ближнюю и дальнюю периферию, позволив выявить дополнительные смыслы и ассоциации, связанные с концептом. Данное исследование позволяет проанализировать модель концепта *семья* с учетом содержательного компонента (семантическое поле) и ценностных элементов, позволяющих проследить связь концепта с культурой в языковой картине мира носителей русского языка [10].

Этимология слова *семья*. Анализ словарных толкований

Этимология слова *сѣмь* в некоторых славянских языках означало *челядин, домочадец*. Слово *семья* образовано тем же способом, как *братья* – от *брат*; его прямой смысл был *домочадцы*. Близкие слова встречаются в германских и балтийских языках¹.

М. Фасмер дает более подробное описание происхождения этого слова: «*семья* – в устном народн. творчестве также в знач. "жена", укр. *сім'я*, др.-русс. *сѣмня* "челядь, домочадец, семья; муж, жена", *сѣмьца* "младший член семьи", ... русск.-слав. *Сѣмь* "persona", *сѣмня* *āvdра́лота*, *сѣминь* "невольник, домочадец" (XII в.). ... *сѣмья* представляет собой собир. От *сѣмь*, подобно *братия*. || Родственно лит. *šeimà, šeimūna* "семья, челядь", лтш. *sàime* "семья, домочадец", др.-прусс. *seimīns* м. "челядь", гот. *haims* "селение", д.-в.-н. *heim* "родина", греч. *κοῖνῃ* "селение"; сюда же д.-в.-н. *hīwo* "супруг", *hīwa* "супруга", лат. *civis* "гражданин", др.-инд. *sēvas* "дорогой", *cīvās* "приветливый, любезный" ... Слав. *сѣмь*я восходит к обозначению территориальной общности, ср. знач. Родственного *сѣбѣр*, **sēbъ* и исходное и.-е. **kēi-* "лежать"»².

В словаре Д. Н. Ушакова указывается два значения лексемы *семья*: «*семья*, и, вин. семью и (простореч.) семью, мн. семьи, семей, семьям, ж. 1. Группа людей, состоящая из родителей, детей, внуков и близких родственников, живущих вместе. Глава семьи. Член семьи. Советская с. У нас была хорошая, непьющая семья. Некрасов. Другой хоть прытче будь, надутый всяким чванством, пускай себе разумником слыви, а в семью не включают. Грибоедов. И вот ввели в семью чужую. Пушкин. Влияние семьи на ребенка. Пошли гулять всей семьей. Происхождение семьи. В семье не без урода. Пословица. || перен. Организация, группа людей, дружная и сплоченная общими интересами. Не пускай паразитов в семью трудящихся. Наша кооперативная с. увеличилась. 2. Группа высших животных, состоящая из самца и одной или нескольких самок (зоол.)»³.

В словаре С. И. Ожегова значение лексемы расширяется: «1. Группа живущих вместе близких родственников. Многодетная с. Глава семьи. Член семьи. В семье трое детей. 2. перен. Объединение людей, сплоченных общими интересами (высок.). Дружная школьная с. Студенческая с. 3. Группа животных, птиц, состоящая из самца, самки и детёнышей, а также обособленная группа некоторых животных, растений или грибов одного вида. С. медведей. С. бобров.

Пчелиная с. (группа из рабочих пчёл, матки и трутней). *С. берёз. С. груздей*. Семья языков – в языкознании: группа родственных языков. || *уменьш.* семейка, -и, ж. (к 1 и 3 знач.). || *прил.* семейный, -ая, -ое (к 1 знач.)»⁴.

В толковом словаре Т. Ф. Ефремовой семантическое поле значительно расширяется. В отличие от словаря С. И. Ожегова, присутствует большее количество переносных значений: «1) а) Группа близких родственников (муж, жена, родители, дети и т. п.), живущих вместе. б) перен. Группа, организация людей, спаянных дружбой и объединенных общими интересами. 2) перен. Род, поколение. 3) а) Группа животных, птиц, состоящая из самца, одной или нескольких самок и детёнышей. б) Общество пчел, состоящее из рабочих пчел, матки и трутней. в) Группа растений одного вида, растущих рядом (часто имеющих общий корень, грибницу). 4) перен. Совокупность однородных, подобных один другому предметов, явлений. 5) перен. Группа родственных языков, объединенных общностью происхождения»⁵.

Все представленные словари самым первым значением лексемы *семья* выделяют группу людей, связанных кровным родством, проживающих совместно (на одной территории). В словаре Т. Ф. Ефремовой дефиниция имеет более широкий смысл, обозначающий не только семью, но и род, поколение. Последние значения в словарях С. И. Ожегова и Т. Ф. Ефремовой охватывают область биологии (семейство животных и растений) и лингвистическую сферу (семью языков). Представленные лексикографические данные помогают выявить наиболее устойчивые концептуальные признаки, верифицированные временем и известные большинству носителей русского языка.

За ядро концепта *семья* мы можем выбрать следующее определение, которое наиболее подходит в рамках поставленной нами цели исследования: *семья* – группа близких родственников, проживающих совместно.

Особенности рекламного радиодискурса

Исходя из антропоцентрической парадигмы научного знания, многие современные исследователи рассматривают дискурс как сложное структурно-семантическое образование [12–19]. Рекламный дискурс, будучи сложным социокультурным феноменом, проявляется во многих сферах жизни современного человека и, как следствие, связан с разнообразными видами человеческой деятельности. Рекламный дискурс – подвид институционального дискурса

¹ Семья // Успенский Л. В. Этимологический словарь школьника. Режим доступа: <https://lexicography.online/etymology/uspensky/c/семья> (дата обращения: 03.01.2021).

² Семья // Этимологический онлайн-словарь русского языка Макса Фасмера. Режим доступа: <https://lexicography.online/etymology/vasmer/c/семья> (дата обращения: 03.01.2021).

³ Семья // Толковый онлайн-словарь русского языка Ушакова Д. Н. Режим доступа: <https://lexicography.online/explanatory/ushakov/c/семья> (дата обращения: 03.01.2021).

⁴ Семья // Толковый онлайн-словарь русского языка Ожегова С. И. Режим доступа: <https://lexicography.online/explanatory/ozhegov/c/семья> (дата обращения: 03.01.2021).

⁵ Семья // Толковый онлайн-словарь русского языка Ефремовой Т. Ф. Режим доступа: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/c/семья> (дата обращения 03.01.2021).

и в полной мере соответствует всем его характеристикам (цель, участники, ценности, стратегии, жанры) и видам (письменный, устный, мысленный, жестовый, электронный).

Институциональный дискурс – это коммуникация, ограниченная рамками того или иного социального института, где каждый участник играет четко определенную его статусом социальную роль. В таком типе общения на первый план выходит представительская функция человека [20]. Субъектами институционального дискурса выделяют пару участников коммуникации: преподаватель – студент, руководитель – подчинённый, депутат – избиратель, священник – прихожанин и т. д. Участников такой коммуникации В. И. Карасик обозначает как *агент* – *клиент*. Институциональный дискурс зависит от правил и условий того социального института, в рамках которого он протекает. Его основная цель – решать конкретные проблемы в конкретных социальных сферах деятельности человека (политика, дипломатия, медицина, юриспруденция, сфера образования и массово-информационной коммуникации, а также рекламная сфера) [9].

В рекламном дискурсе экспликация концепта *семья* широко представлена рекламными текстами на радио. Радио считается самым массовым источником информации и может достигать такую категорию людей, к которым не всегда доходит телевидение, пресса, Интернет. Чтобы слушать радио, человеку не обязательно отвлекаться от повседневных дел, поэтому оно является самым удобным, неприхотливым, вездесущим и общедоступным средством массовой информации.

Радиодискурс, в свою очередь, представляет собой одно из направлений медиалингвистики. По Т. Г. Добросклонской, предмет медиалингвистики – «функционирование языка в средствах массовой информации, медиаречь во всём богатстве её форм и проявлений» [21, с. 45].

Н. Г. Нестерова пишет, что радиодискурс рассматривает функционирование дискурсивных практик, которые являются частью социальной практики и представляют собой совокупность коммуникативных стратегий и тактик, вербальных и невербальных приемов и средств, направленных на оптимизацию речевого взаимодействия в сфере радиокommunikации. Рекламный дискурс на радио обладает коммуникативным своеобразием и отличается от других видов рекламы. 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. В этом смысле радиореклама совмещает в себе приемы рекламы, транслируемой на других носителях: телерекламы (игровая ситуация) и элементы структуры печатной рекламы (информирование об адресе, телефоне фирмы) [22].

А. В. Марьина определяет рекламный дискурс как особую разновидность дискурса, цель которого – побудить реципиента к деятельности. Даже информирование и напоминание

в конечном итоге должны быть направлены на побуждение к действию [23].

Выделяют следующие функции рекламного дискурса:

- 1) социальная (способствует коммуникационным связям в обществе, формирует общественное сознание, содействует улучшению качества жизни);
- 2) информационная (предоставляет информацию о товаре или услуге, их особенностях и характеристиках, месте продажи);
- 3) экономическая (стимулирует распространение товаров и услуг);
- 4) воздействующая (создает определенные стереотипы поведения, трансформирует или закрепляет определенные ценностные ориентиры в сознании личности) [24].

Центром внимания языковедческого изучения рекламного дискурса является лингвистика текста, т. к. рекламные сообщения являются достаточно оригинальным жанром, имеют свое стилистическое, композиционное и содержательное своеобразие. В основе создания рекламных текстов лежат такие особенности, как краткость, выразительность и лаконичность высказывания, ёмкость информации. Рекламный текст не только передает определенную информацию адресату, он формирует у него четкий образ товара, услуги или компании через систему изобразительно-выразительных средств языка. Богатое разнообразие средств выразительности в текстах используется на всех языковых уровнях. Выбор грамматических и лексических единиц, особого синтаксиса, стилистических приемов диктуется прагматической направленностью рекламного дискурса [25].

Радиореклама характеризуется как образно-вербальное, оформленное информационное сообщение. Эмоциональное восприятие информации реципиентом усиливается за счет экстралингвистических свойств голосов дикторов или актеров, музыкальной подложки и специальных звуковых эффектов. Вербальная составляющая несет в себе знаковый, семантический компонент и образную составляющую. Российский исследователь в радио индустрии В. В. Смирнов считает, что живая речь обычно выражает неизмеримо больше, чем она собственно обозначает [26].

Радио не может продемонстрировать рекламируемый товар. Однако эмоционально рассказывая слушателям о том или ином продукте, услуге или компании, разыгрывая по ролям различные жизненные ситуации, радио позволяет включить воображение аудитории и дает возможность людям создать свой образ продукта. Действия в радиороликах создаются, рисуются в воображении слушателя, невольно заставляя его быть активным участником, можно сказать, соавтором творческого процесса. Как выглядят герои ролика, во что они одеты, где и в какой обстановке происходит действие, какой социальный статус они занимают и др., 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 [27]. А если радиоролик еще и сделан с учетом социально-психологических особенностей аудитории, то он будет легко воспринят потребителями⁶.

Особенности функционирования концепта *семья* в рекламном дискурсе на радио

По лингвистическому каналу к человеку поступает информация об окружающем его мире и протекающих в нем процессах. Человек живет в большей степени не в мире предметов и вещей, а в мире концептов, которые он создает для того, чтобы удовлетворить свои интеллектуальные, духовные и социальные потребности [28]. В своей работе мы придерживаемся определения В. И. Карасика, который утверждает, что концепт как единица культуры есть «фиксация коллективного опыта, который становится достоянием индивида» [9, с. 139].

Исследователи отмечают многослойную организацию концепта, которая может быть выявлена через анализ языковых средств ее репрезентации. Концепт получает полевое описание – в терминах ядра и периферии. К ядру относятся прототипические слои с наибольшей чувственно-наглядной конкретностью, первичные яркие образы; более абстрактные признаки составляют периферию концепта [11].

Для выявления **ядра концепта** *семья* и определения ключевых лексем в рекламном дискурсе на радио нами проведен семантический анализ текстов, осуществленный с помощью сайта www.advego.com, что позволяет определить частотность употребления лексических единиц в анализируемых текстах. Анализ выявляет основные семантические компоненты концепта *семья*, ядром которого является субполе **дом** в значении *совместное жилище для семьи*; центральными компонентами выступают субполе **семья** в значении *группа близких родственников* и субполе **уют** в значении *комфорт, качество жизни*:

- **дом, жилище, место проживания семьи** (содержательное ядро концепта): *Если нужен вам с семьей дом уютный и большой* (агентство недвижимости

«Этажи»)⁷; *ёлки и гирлянды, смех и мандарин, в этом доме ты не будешь никогда один: добрые соседи, дружная семья! Это – дом «Нахимов»! Это – жизнь твоя!* (строительная компания «Гарант»)⁸; *ощущение дома – это то, что мы ищем всю жизнь! Строительная компания «Арквэй» – дома, в которых мы дома!* (строительная компания «Арквэй»)⁹;

- **группа близких родственников** (центральный содержательный компонент концепта): *А я хочу, чтобы все было сразу, и вся семья была вместе* (туристическое агентство «Ра-Тур»)¹⁰; *кровать для влюблённых, для дедушки кресло, для бабушки новый диван, в детскую детям, вся мебель народу и скидки от «Элфис» вам!* (мебельный салон «Элфис»)¹¹;
- **семейный уют, комфорт** (центральный содержательный компонент концепта): *Что делает ваш дом по-настоящему уютным? Улыбка родных, тёплый ужин, гармония в быту... и высокое качество – этого самого быта!* (магазин товаров для дома «ХозМаг»)¹²; *мама окружает любовью. «МамаМебель» окружает дом уютом* (гипермаркет «МамаМебель»)¹³.

В **ближнюю периферию** концепта *семья* вошли следующие лексемы, предопределённые наибольшей их частотностью в анализируемых текстах:

- **мебель** (элемент семейного уюта и комфорта): *стол в детской, шкаф в прихожей подобрать она поможет. Маме кухню, папе кресло... ; купим кухню там, диваны, сыну стол и стулья в дом! Ах, тогда и шкаф для мамы обязательно найдём!* (сеть мебельных салонов «Виктория»)¹⁴; *в любые бури, шторм и кризис вносите совершенство в дом. С «Альберо-мебель» дом ваш будет теплым и счастливым образцом* (мебельное ателье «Альберо-мебель»)¹⁵;
- **подарки / игрушки** (элемент семейных праздников): *Время дарить подарки любимым!* (Мебельный салон «Любимый дом»)¹⁶; *у Мишки день рождения, а я забыла! Подарок! Где же взять подарок!?* (магазин детских игрушек «Маша и Медведь»)¹⁷; *Алёшке, Серёжке, Катюшке и Танюшке к празднику любому мы подберем игрушки!* (детские магазины «Алёшка

⁶ Чмовж И. Чистая волна. Как планировать рекламную компанию на радио // Индустрия рекламы. 2006. № 6. Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/202> (дата обращения: 12.12.2020).

⁷ Студия звукозаписи Voice Media. Режим доступа: <https://войсмедиа.рф/> (дата обращения: 12.10.2020).

⁸ Студия «Прозвучи.RU». Режим доступа: <https://prozvuchi.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

⁹ Там же.

¹⁰ Креативное агентство «Седьмое небо». Режим доступа: <https://radiatorliki.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

¹¹ Онлайн-студия «Экоролки». Режим доступа: <https://экоролки.рф/> (дата обращения: 12.10.2020).

¹² Студия озвучивания «КупиГолос». Режим доступа: <http://kupigolos.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

¹³ Креативное агентство «Седьмое небо» ...

¹⁴ Студия озвучивания «КупиГолос» ...

¹⁵ Студия «Прозвучи.RU» ...

¹⁶ Креативное агентство «Седьмое небо» ...

¹⁷ Продакшн-студия «SOUND FM». Режим доступа: <https://www.soundfm.org/> (дата обращения: 12.10.2020).

Карапуз»¹⁸; Новый год уж на пороге! Счастливы не просто так: за подарками дорога приведёт меня в ХозМаг! Приходите за шикарными новогодними подарками себе и своим близким! (магазин товаров для дома «ХозМаг»)¹⁹;

- **семейный праздник / торжество:** City Jump батутный центр – праздник взрослых и детей! (семейный центр City Jump)²⁰; свадьба – это прекрасное торжество, на котором соединятся два влюбленных человека, становясь одной семьей (свадебный салон «Невеста»)²¹; 23 декабря ТЦ «Варшавский» приглашает на новогодний праздник... В программе невероятное шоу иллюзий, выступление кавер-группы, новогодний аквагримм, конкурсы и подарки! Приходите всей семьей! (торговый центр «Варшавский»)²²;
- **развлечения для всей семьи / совместное времяпровождение:** мам, ну откуда я знал, что папе тут так понравится! «Арлепарк» – крупнейшая территория развлечений в городе для детей и взрослых! (ТРЦ «Жар-птица»)²³; в детстве мы все гоняли на велосипедах. Повзрослев, уже со своими детьми мы вновь вспоминаем любимое развлечение (велосипеды «АВТ спорт»)²⁴; сначала я пилотом был, летел как сумасшедший ветер! И в море под водой я плыл, и в космос нёсся на ракете! А после всё, как снежный ком, тут закружилось на планете: крутые горки, скалодром, аттракционы, игры, дети! «Фелисити» – королевство развлечений (детский развлекательный центр «Фелисити»)²⁵.

В дальнюю периферию концепта семья вошли следующие лексемы, предопределённые их меньшей частотностью в текстах:

- **отдых в кругу семьи:** лето, солнце, шашлыки! Соберите свою семью на летний Weekend (супермаркет «Сопот»)²⁶; любят взрослые и дети мир животных посмотреть! Сможем там легко и просто в книгу джунглей улететь! Каждый новое откроет, посетив «Сафари-Парк»! Ехать далеко не надо – Краснодарский

зоопарк! (Краснодарский зоопарк «Сафари-парк»)²⁷; организуем ваш незабываемый семейный отдых! Любые направления, лучшие отели, бронирование билетов, организация отличного досуга для взрослых и детей! (туристическое агентство «Ра-Тур»)²⁸;

- **спорт для всей семьи:** «СпортТайм» – это больше, чем спорт! Целый комплекс тебя здесь ждет! Фитнес-бар, тренажеры, бассейн, «СпортТайм» – это спорт для всех! Фитнес-центр «СпортТайм» – фитнес-центр для всей семьи! (Фитнес центр «СпортТайм»)²⁹; да, это отличное место для семьи! Семь домов, 2 многоэтажных паркинга. Майкл, ты это слышал? Спортивные площадки и собственный парк (жилой квартал «Семь островов»)³⁰;
- **автомобиль как показатель качества жизни семьи:** вам не придётся выбирать между динамикой спортивной и престижным автомобилем для вашей семьи (официальный дилер «Porsche»)³¹; трансформируемый 7-местный салон, полный привод, высокий дорожный просвет, элегантный дизайн, идеальный автомобиль для большой семьи и большой компании (автосалон «Авто Авангард»)³².

В. И. Карасик выделяет ценностный компонент как основной. Важность концепта показана как для индивидуума, так и для коллектива: «Совокупность концептов, рассматриваемых в аспекте ценностей, образует ценностную картину мира. В этом сложном ментальном образовании выделяются наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» [9, с. 98].

Дом, жилище как физические ценности реализуются с помощью слов уют, тепло, комфорт: пусть все ваши мечты исполняются, а комфорт вам подарит новая квартира (строительная компания «Квартал»)³³; набрать полные лёгкие свежего воздуха..., глотнуть чистой воды и... насладиться уютом и теплом своего дома! Это твоя жизнь! Это твоя «Энергия»! Инженерный центр «Энергия» – 20 лет на страже

¹⁸ Там же.

¹⁹ Студия озвучивания «КупиГолос»...

²⁰ Креативное агентство «Седьмое небо»...

²¹ Студия аудиорекламы «АУДИОГРАД». Режим доступа: <https://audiograd.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).

²² Студия «Прозвучи.RU»...

²³ Там же.

²⁴ Креативное агентство «Седьмое небо»...

²⁵ Там же.

²⁶ Студия звукозаписи Voice Media...

²⁷ Продакшн-студия «SOUND FM»...

²⁸ Креативное агентство «Седьмое небо»...

²⁹ Студия озвучивания «КупиГолос»...

³⁰ Креативное агентство «Седьмое небо»...

³¹ Студия звукозаписи Voice Media...

³² Онлайн-студия «Экоролик»...

³³ Студия озвучивания «КупиГолос»...

вашего комфорта (инженерный центр «Энергия»)³⁴; *хочет жить с комфортом зимой и летом, чтобы в доме свет, газ, водопровод* (коттеджный поселок «Золотая Рыбка»)³⁵.

Личное пространство как социальная ценность реализуется с помощью употребления местоимений *свой*: – *Я хочу спортзал! – А я – свой кабинет! – А я – зимний сад!* (строительная компания «Унистрой Дом»)³⁶; *чтобы было много места, всех друзей собрать не тесно! Свежий воздух, своя баня, сад, большой гараж с сараем* (агентство недвижимости «Этажи»)³⁷; *сделайте подарок своему любимому дому здесь* (мебельный салон «Любимый дом»)³⁸.

Семейные отношения как духовные ценности усиливаются с помощью слов *любовь, счастье, любить, обнимать*: *семья – значит любовь* (строительная компания «Унистрой Дом»)³⁹; *любовь этим миром без устали правит* (магазин «Анабелла»)⁴⁰; *свадьба – это прекрасное торжество, на котором соединяются два влюбленных человека, становясь одной семьей. Это огромное счастье!* (салон «Невеста»)⁴¹; *мама будет в ярости! Потом обнимет, потому что любит! Мама окружает любовью* (гипермаркет «МамаМебель»)⁴².

Лингвопрагматический аспект концепта *семья*

Важной особенностью рекламного дискурса является использование рекламных стратегий, которые лежат в основе прагматической направленности текстов. А. Н. Назайкин выделяет рациональную стратегию (аргументация рекламного сообщения строится на логических выводах) и эмоциональную (рекламное послание создает некий для потребителя образ, вызывающий к его чувствам). Реализация определенных стратегий может вызвать у реципиентов определенные чувства: радость, уверенность, гордость, воодушевление, ностальгию и т. д. Приобретая товар, реципиент делает свой выбор не только на основании конкретных выгод, которые можно получить от товара, а в ожидании психологического (эмоционального, эстетического) удовольствия от употребления товара или обладания им [29].

В анализируемых нами текстах можно выделить следующие тактики, при помощи которых реализуется **рациональная стратегия**:

- тактика демонстрации выгоды: *я сделаю тебе предложение, от которого ты не сможешь отказаться: квартиры от миллиона восьмисот!* (группа компаний «ЖИК»)⁴³;
- тактика аргументации: *квартиры в жилом комплексе «Мечта» от компании «АСК»*. Пожалуй, лучший новогодний подарок для молодой семьи! Рядом школа, детский сад, стадион и парк (компания «АСК»)⁴⁴;
- тактика уникального торгового предложения: 23 декабря торговый центр «Варшавский» приглашает на новогодний праздник. Специальные гости – участники шоу «Голос. Дети» (ТЦ «Варшавский»)⁴⁵.

Реализация **эмоциональных стратегий** представлена следующими тактиками:

- тактика позитивных эмоций: *к нам приходит праздник яркий: в гости ждёт «Любимый дом»*. Уютные подарки все найдут сегодня в нём! (мебельный салон «Любимый дом»)⁴⁶;
- тактика двусмысленности: *с ней каждое утро доброе! И вкусное! А какие вечера! «Дриада» – то, что нас объединяет!* (салон кухонь «Дриада»)⁴⁷;
- тактика положительной самопрезентации: *тут работают профессионалы* (салон «Невеста»)⁴⁸;
- тактика положительных впечатлений: *любовь с первого шага... Красивому дому – шикарный пол!* (магазин «Паркет Холл»)⁴⁹;
- использование юмора: – *Добрый день! Вы мама Змановского? – Да. – Представляете, мне ваш ребенок на уроке показал язык! – Да что вы? – Грамотный, чистый, свободный английский язык! А ведь только первый класс!* (Центр обучения «Толмач»)⁵⁰.

Стратегии в рекламном дискурсе создают устойчивую связь рекламируемого продукта с ярким привлекательным

³⁴ Там же.

³⁵ Студия аудиорекламы «АУДИОГРАД» ...

³⁶ Креативное агентство «Седьмое небо» ...

³⁷ Студия звукозаписи Voice Media ...

³⁸ Креативное агентство «Седьмое небо» ...

³⁹ Там же.

⁴⁰ Креативное агентство «Седьмое небо» ...

⁴¹ Студия аудиорекламы «АУДИОГРАД» ...

⁴² Креативное агентство «Седьмое небо» ...

⁴³ Там же.

⁴⁴ Студия звукозаписи Voice Media ...

⁴⁵ Студия «Прозвучи.RU» ...

⁴⁶ Креативное агентство «Седьмое небо» ...

⁴⁷ Студия «Прозвучи.RU» ...

⁴⁸ Студия аудиорекламы «АУДИОГРАД» ...

⁴⁹ Креативное агентство «Седьмое небо» ...

⁵⁰ Студия озвучивания «КупиГолос» ...

образом, который помогает потребителю посредством обладания этим продуктом подчеркнуть свою индивидуальность или продемонстрировать определенный социальный статус.

Заключение

В жизни современных людей наблюдаются определенные изменения, связанные с глобализацией общества и демократизацией всех сфер жизни. Трансформация семейных ценностей в общественном сознании обусловлена как экономическими факторами (наблюдается рост количества разводов), так и социальными (увеличивается количество неполных семей), а также навязыванием западных ценностей (все чаще отмечается толерантное отношение к однополым семьям). Несмотря на все эти тенденции, протекающие в современном российском обществе, и вызовы, связанные с ними, в основе рекламного дискурса на радио лежат классические семейные ценности: дом, уют, комфорт, традиции (семейные праздники, путешествия, развлечения). Это свидетельствует о том, что в сознании носителей русского языка классический образ большой многопоколенной семьи остается устойчивым и неизменным. Ценностная картина мира выделяет наиболее существенные для русской

культуры смыслы ценностных доминант и проявляется в экспликации физических, социальных и духовных ценностей.

Анализ текстов выявляет специфику функционирования концепта *семья*, которая выражается в способности концепта комбинировать в себе различные смыслы и восприятия, порождать новые смыслы, выходящие за рамки словарных дефиниций. Ядром концепта является лексема *дом* в значении *совместное жилище для семьи*, центральными компонентами выступают субполе *семья* в значении *группа близких родственников* и субполе *уют* в значении *комфорт, качество жизни*. Интерпретационное поле концепта представлено лексемами *мебель, подарки / игрушки, праздники, развлечения, отдых, спорт, автомобиль*. В процессе функционирования концепт проявляет себя как подвижная система, способная к развитию и расширению количества смыслов и представлений в сознании реципиентов, отражая их индивидуальную картину мира и выявляя потребности и запросы аудитории, эксплицируемые в рекламных текстах.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Литература

1. Короткова А. Н. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации: социологический аспект: дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. 217 с.
2. Мищенко В. А. Формирование образа семьи в средствах массовой информации России: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2014. 20 с.
3. Рухленко Н. Н. Концепт «семья» в жанре семейных родословных: дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2005. 265 с.
4. Терпак М. А. Английский лингвокультурный концепт «семья» и способы отражения его коннотативного содержания в языке: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 204 с.
5. Матвеева М. В. Концепт семья и его репрезентация в русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2007. 249 с.
6. Киреева Е. З. Концепт «семья» в романе А. Н. Толстого «Анна Каренина»: дис. ... канд. филол. наук. Тула, 2008. 198 с.
7. Камалетдинова Г. Х. Языковой образ семьи в региональных печатных СМИ: динамический аспект (на материале газет «Республика Башкортостан» и «Вечерняя Уфа»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2017. 25 с.
8. Добровольская Е. В. Концептуализация семьи в русской языковой картине мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2005. 24 с.
9. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
10. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / науч. ред. И. А. Стернина. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 75–80.
11. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. 315 с.
12. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
13. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обывденного языка // Язык. Личность. Текст / отв. ред. В. Н. Топоров. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.
14. Манаенко Г. Н. Когнитивные основания информационно-дискурсивного подхода к анализу языковых выражений и текста // Язык. Текст. Дискурс. 2005. № 3. С. 22–32.
15. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
16. Алефиренко Н. Ф., Голованева М. А., Озерова Е. Г., Чумак-Жуны И. И. Текст и дискурс. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2013. 230 с.
17. Дроздова Д. Р. Феномен языкового манипулирования в академическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2016. 25 с.
18. Ткачев М. А. Структурно-семантические характеристики фикциональной картины мира Р. Брэдли: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2017. 20 с.

19. Егорова В. В. Языковая репрезентация концепта «Образование» в англоязычной лингвокультуре: на материале английского массмедийного дискурса XXI в.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2018. 25 с.
20. Карасик В. И. О категориях дискурса // Тверской лингвистический меридиан. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2007. Вып. 7. С. 57–68.
21. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1. С. 45–56.
22. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск: ТГУ, 2015. 320 с. DOI: 10.17223/978-5-7511-2403-8
23. Марьина А. В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом») // Медиаскоп. 2015. № 2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/1736> (дата обращения: 12.12.2020).
24. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Амири Л. П., Белозерова Е. В., Бобровская Г. В., Ильинова Е. Ю., Ильясова С. В., Жирков А. В., Карабань Н. А., Карасик В. И., Колокольцева Т. Н., Кочетова Л. А., Крюкова И. В., Красовский Н. А., Олянич А. В., Слышкин Г. Г., Шаховский В. И., Шестак Л. А., Якимович Е. В. Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: ФЛИНТА, 2011. С. 10–37.
25. Гаран Е. П. Основные особенности рекламного текста // Концепт. 2016. № Т40. С. 15–18.
26. Смирнов В. В. Реклама на радио. М.: РИП-холдинг, 2003. 129 с.
27. Кошарная Г. Б., Афанасьева Ю. Л. Особенности восприятия потребителями радиорекламы // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2007. № 4. С. 3–8.
28. Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 208 с.
29. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 343 с.

original article

The Concept of Family in Advertising Discourse: Linguistic and Pragmatic Aspects

Liudmila V. Sudina

Armavir State Pedagogical University, Russia, Armavir; Kushchevsky Medical College, Russia, Kushchevskaya Stanitsa; <https://orcid.org/0000-0001-6552-9843>; lucysudina@mail.ru

Received 12 Jan 2021. Accepted 7 Apr 2021.

Abstract: The linguacultural concept of family remains understudied in radio advertising. Advertising is a complex socio-cultural phenomenon. Radio advertising lacks visual images: information is provided to the listeners only at the verbal level. The present research featured 800 commercial radio spots with words family, parents, father, mother, child, children, grandparents, and home. The conceptual analysis made it possible to identify the main and additional semantic components, to reveal the value components of the concept, and to consider advertising strategies and tactics. The lexeme of house proved to be the core of the concept; the subfields of family and coziness were the central components. The interpretation field was represented by such lexemes as furniture, gifts / toys, holidays, entertainment, recreation, sports, and car. In radio advertising, the concept discourse appeared to generate new meanings that go beyond its dictionary definitions. The value picture of the world of native Russian speakers highlights the most significant cultural meanings of value dominants, which are represented by the explication of physical, social, and spiritual values.

Keywords: radio advertising discourse, conceptual analysis, linguistic worldview, values, text pragmatics, advertising strategies and tactics

Citation: Sudina L. V. C The Concept of Family in Advertising Discourse: Linguistic and Pragmatic Aspects. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennoy universiteta*, 2021, 23(2): 551–559. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-2-551-559>

Conflict of interests: The author declares no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

References

1. Korotkova A. N. *Formation of the family image under the influence of the media: sociological aspect*. Cand. Sociol. Sci. Diss. Moscow, 2007, 217. (In Russ.)

2. Mishchenko V. A. *Formation of the family image in the Russian mass media*. Cand. Sociol. Sci. Diss. Abstr. Moscow, 2014, 20. (In Russ.)
3. Rukhlenko N. N. *The concept of "family" in the genre of family pedigrees*. Cand. Philol. Sci. Diss. Belgorod, 2005, 265. (In Russ.)
4. Terpak M. A. *English linguacultural concept "family" and ways of reflecting its connotative content in the language*. Cand. Philol. Sci. Diss. Samara, 2006, 204. (In Russ.)
5. Matveeva M. V. *Family concept and its representation in Russian*. Cand. Philol. Sci. Diss. Tambov, 2007, 249. (In Russ.)
6. Kireeva E. Z. *The concept of "family" in Leo Tolstoy's novel "Anna Karenina"*. Cand. Philol. Sci. Diss. Tula, 2008, 198. (In Russ.)
7. Kamaletdinova G. Kh. *The linguistic image of the family in regional print media: a dynamic aspect (based on the materials of the newspapers Respublika Bashkortostan and Vechernyaya Ufa)*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Ufa, 2017, 25. (In Russ.)
8. Dobrovolskaya E. V. *Family conceptualization in the Russian linguistic worldview*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Tomsk, 2005. 24 s. (In Russ.)
9. Karasik V. I. *Lingual circle: personality, concepts, discourse*. Volgograd: Peremena, 2002, 477. (In Russ.)
10. Karasik V. I., Slyshkin G. G. Linguacultural concept as a unit of study. *Methodological problems of cognitive linguistics*, ed. Sternin I. A. Voronezh: VGU, 2001, 75–81. (In Russ.)
11. Popova Z. D., Sternin I. A. *Cognitive linguistics*. Moscow: AST; Vostok-Zapad, 2007, 315. (In Russ.)
12. Aroutiounova N. D. Discourse. *Linguistic encyclopedic dictionary*, ed. Yartseva V. N. Moscow: Sov. entsikl., 1990, 136–137. (In Russ.)
13. Demyankov V. Z. Text and discourse as terms and as words of everyday language. *Language. Personality. Text*, ed. Toporov V. N. Moscow: Iazyki slavianskikh kultur, 2005, 34–55. (In Russ.)
14. Manaenko G. N. Cognitive foundations of the information-discursive approach to the analysis of linguistic expressions and text. *Iazyk. Tekst. Diskurs*, 2005, (3): 22–32. (In Russ.)
15. Olyanich A. V. *Presentation discourse theory*. Moscow: Gnozis, 2007, 407. (In Russ.)
16. Alefirenko N. F., Golovaneva M. A., Ozerova E. G., Chumak-Zhun I. I. *Text and discourse*, 2nd ed. Moscow: FLINTA, 2013, 230. (In Russ.)
17. Drozdova D. R. *The phenomenon of language manipulation in academic discourse*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Maykop, 2016, 25. (In Russ.)
18. Tkachev M. A. *Structural and semantic characteristics of the fictional picture of the world R. Bradbury*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Maykop, 2017, 20. (In Russ.)
19. Egorova V. V. *Linguistic representation of the concept "Education" in the English-speaking linguistic culture: on the material of the English mass media discourse*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Krasnodar, 2018, 25. (In Russ.)
20. Karasik V. I. On the categories of discourse. *Tver linguistic meridian*. Tver: Izd-vo Tver. gos. un-ta, 2007, iss. 7, 57–68. (In Russ.)
21. Dobrosklonskaya T. G. Media discourse within the framework of media linguistics. *Media Linguistics*, 2015, (1): 45–56. (In Russ.)
22. Nesterova N. G. *Modern radio discourse (communicative and pragmatic aspect)*. Tomsk: TGU, 2015, 320. (In Russ.) DOI: 10.17223 / 978-5-7511-2403-8
23. Maryina A. V. Conceptual analysis of advertising discourse (a case study of the concept of home / house). *Mediascope*, 2015, (2). Available at: <http://mediascope.ru/?q=node/1736> (accessed 12 Dec 2020). (In Russ.)
24. Amiri L. P., Belozerova E. V., Bobrovskaya G. V., Ilyinova E. Yu., Ilyasova S. V., Zhirkov A. V., Karaban N. A., Karasik V. I., Kolokoltseva T. N., Kochetova L. A., Kryukova I. V., Krasovskiy N. A., Olyanich A. V., Slyshkin G. G., Shakhovskiy V. I., Shestak L. A., Yakimovich E. V. *Advertising discourse and advertising text*. Moscow: FLINTA, 2011, 10–37. (In Russ.)
25. Garan E. P. The main features of the advertising text. *Koncept*, 2016, (T40): 15–18. (In Russ.)
26. Smirnov V. V. *Advertising on the radio*. Moscow: RIP-kholding, 2003, 129. (In Russ.)
27. Kosharnaya G. B., Afanas'eva Yu. L. Features of consumer perception of radio advertising. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki*, 2007, (4): 3–8. (In Russ.)
28. Maslova V. A. *Linguaculture*. Moscow: Akademiia, 2001, 208. (In Russ.)
29. Nazaykin A. N. *Advertising text in modern media*. Moscow: Eksmo, 2007, 343. (In Russ.)