

RU

## Вербальная репрезентация аксиологем в рекламе китайских автомобилей: лингвопрагматический аспект (на примере бренда “HAVAL”)

Букина Т. Г., Кутенева Т. А.

**Аннотация.** Цель исследования – выявление и семантико-прагматическая интерпретация аксиологем в рекламе китайского автомобильного бренда “HAVAL”. Эмпирическим материалом исследования являются рекламные тексты автобренда “HAVAL”. В статье рассматриваются вопросы лингвистической аксиологии, раскрываются с опорой на научные источники такие ключевые для исследования понятия, как аксиосфера, аксиологема, аксиологический ориентир, аксиологическая доминанта. В данной статье авторы отмечают, что понятия «аксиологема», «аксиологический ориентир» и «аксиологическая доминанта» являются абсолютными синонимами. Научная новизна работы заключается в том, что авторы впервые выявили в текстах рекламного дискурса, посвященных автобренду “HAVAL”, конкретный набор аксиологем с учетом их частотности употребления в рекламе, с опорой на лексикографические данные провели лингвопрагматическую интерпретацию выявленных аксиологических доминант. Показано, что семантика некоторых аксиологем может подвергаться конкретизации или приращению новых смыслов. В результате анализа рекламных текстов выявлено, что главными ценностями в рекламе автобренда “HAVAL” являются безопасность, комфорт, технологии/интеллект, стиль/дизайн. При этом если в официальной рекламе на первом месте стоят безопасность и комфорт, то в отзывах автовладельцев приоритет отдается стилю, дизайну и технологиям.

EN

## Verbal representation of axiologems in Chinese car advertising: Linguistic and pragmatic aspect (using the example of the HAVAL brand)

T. G. Bukina, T. A. Kuteneva

**Abstract.** The purpose of the study is the identification and semantically–pragmatic interpretation of axiologems in the advertising of the Chinese automobile brand HAVAL. The empirical material of the study is the advertising texts of the HAVAL auto brand. The article examines the issues of linguistic axiology, reveals, based on scientific sources, such key concepts for research as the axiosphere, axiologeme, axiological landmark, axiological dominant. In this article, the authors note that the concepts of "axiologeme", "axiological landmark" and "axiological dominant" are absolute synonyms. The scientific novelty of the work lies in the fact that the authors for the first time identified a specific set of axiologems in the texts of the advertising discourse devoted to the HAVAL auto brand, taking into account their frequency of use in advertising, based on lexicographic data, conducted a linguopragmatic interpretation of the identified axiological dominants. It is shown that the semantics of some axiologems can be subjected to concretization or increment of new meanings. As a result of the analysis of advertising texts, it was revealed that the main values in the advertising of the HAVAL auto brand are safety, comfort, technology/intelligence, style/design. At the same time, if safety and comfort are in the first place in official advertising, then in the reviews of car owners, priority is given to style, design and technology.

### Введение

В современном мире не осталось ни одной сферы жизни общества, где не была бы востребована и широко не применялась бы реклама. Она имеет множество разновидностей (имиджевая реклама, коммерческая реклама, социальная реклама и т. д.) и является универсальным средством массового оповещения о товарах

и услугах, которое может органично подстроиться под любую область коммуникации, оказать должное и важное для заказчика воздействие на адресата.

Сегодня современная реклама «превратилась в социальный институт, который не только занимается продвижением товаров и услуг на рынке, но и пропагандирует ценности и установки общества потребления на основе категории успешности» (Купина, Матвеева, 2013, с. 237). При этом, на наш взгляд, реклама может не только пропагандировать новые ценности, но и транслировать ценности, уже близкие целевой аудитории, с целью продемонстрировать общность с покупателем, расположить его к себе.

Это подтверждается тем, что дискурс рекламы определяют как особую разновидность императивного дискурса, занимающую промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами (Терпугова, 2000, с. 8).

Реклама автомобилей отличается от любой другой рекламы хотя бы тем, что автомобиль, как бы ни называли его просто средством передвижения, прежде всего, недешевая вещь. Чтобы приобрести такое «средство передвижения», автолюбитель должен либо долго копить средства, либо брать кредит, а для этого нужна серьезная мотивация. Правильно ориентированная реклама способна заинтересовать практически каждого.

Актуальность исследования связана с тем, что в современных условиях тотальных санкций против России отечественный рынок покидают многие европейские, американские и японские автобренды, при этом доля китайских автомобилей, по данным аналитического агентства «Автостат», постоянно растет. Автомобильные эксперты фиксируют активное развитие китайских брендов, в том числе на российском рынке. К концу 2023 года среди новых автомобилей, которые предлагались к покупке в России, доля китайских брендов достигла 58%. Растет не только предложение (на 440%), но и спрос (на 280%). Среди брендов новых китайских автомобилей лидером стал «HAVAL» с долей спроса 9,2% и средней стоимостью 2 220 000 рублей. На 1 июля 2024 года в России было зарегистрировано 1,86 млн легковых машин китайских брендов, что составляет 4% от общего количества. Руководитель пресс-службы агентства «Автостат» Азат Тимерханов отмечает, что «в ближайшие два года «китайцы» по объему парка смогут обогнать автомобили французских и американских марок. В настоящее время на долю «французов» и «американцев» в парке РФ приходится около 6% и 7% соответственно. При сохранении текущей ситуации на рынке китайские бренды через пару лет обойдут их и войдут в ТОП-5» (Доля китайских легковых автомобилей в парке РФ достигла 4% // Автостат: аналитическое агентство. 25.07.2024. <https://www.avto-stat.ru/news/58146/?ysclid=m47i7q69yb758813403>). Кроме того, по данным портала Autonews, на начало 2024 года китайские автомобили занимают 56% российского рынка новых автомобилей, число китайских автобрендов с 2022 года выросло с 11 до 57. Очевидно, что и на рынке китайских автомобилей растет конкуренция. В силу данного обстоятельства, на наш взгляд, в научном мире назрела необходимость исследовать аксиологические ориентиры (доминанты) в рекламе китайских автобрендов. Важно проанализировать, какие достоинства, характеристики китайских авто предлагают отечественному автолюбителю создатели рекламы и как они репрезентируются в рекламных текстах нового для отечественного автолюбителя продукта. Подобные исследования, на наш взгляд, весьма актуальны, так как они повышают прикладную и социальную значимость современной лингвистической науки.

Объектом настоящего исследования является реклама китайского автобренда «HAVAL». Предмет исследования – вербальная репрезентация аксиологических ориентиров (доминант) в рекламе китайского автобренда «HAVAL».

Задачи исследования:

- с опорой на научные исследования показать соотношение ключевых для работы понятий «аксиологема», «аксиосфера», «аксиологическая доминанта»;
- описать выявленный в рекламных текстах автобренда «HAVAL» набор аксиологем, с помощью лексикографических источников охарактеризовать их семантику;
- проанализировать потребительские отзывы об автобренде «HAVAL», выявить в них аксиологемы, представить их языковую характеристику и сопоставить с аксиологемами, выявленными в рекламе автобренда «HAVAL».

Материалом исследования послужили 63 рекламных текста автобренда «HAVAL». Тексты взяты с информационных порталов E1.ru, autospot.ru, dzen.ru, auto.ru, а также из рекламных буклетов, распространяемых в автоцентрах. Следует отметить, что рекламные тексты автомобильной индустрии представляют собой один из видов автомобильного дискурса, который объединяет масштабную и разнообразную коммуникацию и включает в себя разноцелевые группы участников и продуцируемые ими тексты. Участники данного дискурса – автолюбители (как продавцы, так и покупатели), менеджеры по продажам в автосалонах, автоблогеры, составители рекламных буклетов – словом, все те, кто заинтересован в покупке и продаже автомобиля.

Современная реклама обычно представляет собой поликодовый текст, состоящий из нескольких кодов: вербального, визуального, аудиального и др. В нашей работе мы будем в первую очередь рассматривать вербальные рекламные тексты, то есть письменное или устное выражение мыслей, идей или информации. Кроме того, в работе будет уделено внимание комментариям и отзывам об автомобилях в специализированных блогах и интернет-изданиях. Всего проанализировано 40 комментариев и отзывов об автобренде «HAVAL».

Теоретической базой исследования послужили труды Н. А. Купиной (2021), М. С. Миловановой, К. Я. Сигала, В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина, Б. И. Фоминых, Н. А. Боженковой (Общая и русская лингвоаксиология, 2022),

Н. М. Гончаровой (2022), в которых поднимаются вопросы лингвистической аксиологии и соотношения понятий «аксиологема», «аксиосфера», «аксиологическая доминанта». Кроме того, учитывались работы, посвященные анализу такого речевого жанра, как отзыв, так как, как отмечает О. С. Иссерс, «в цифровую эпоху отзыв потребителя является одним из действенных инструментов формирования лояльности по отношению к производителю товаров и услуг, а также потребительского спроса» (2023, с. 379). В последнее десятилетие к жанру отзыва как инструменту продвижения товаров и услуг приковано пристальное внимание лингвистов (Еремина, 2016; Говорунова, 2013; Чистова, 2019; 2021; Иссерс, 2015; Индакова, 2011; Погорелова, 2017; Шавлохова, 2019). В ряде публикаций (Терских, 2014; Юлин, Игнатович, 2018; Цветкова, Цветкова, 2015) подчеркивается фейковый характер интернет-отзывов.

При анализе эмпирического материала использовались следующие лексикографические и справочные материалы:

- Караулов Ю. Н., Черкасова Г. А., Уфимцева Н. В., Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Русский ассоциативный словарь: в 2 т. М., 2002. Т. 1-2;
- Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русского жаргона. СПб.: Норинт, 2000;
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. Изд-е 4-е, доп. М.: Азбуковник, 2003;
- Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений: в 6 т. / РАН. Ин-т рус. яз.; под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Азбуковник, 2003. Т. 3.

Кроме того, привлекались статьи из интернет-изданий:

- Юлин Д., Игнатович Е. Почему нельзя верить отзывам в Интернете? // HotLine.travel: онлайн-журнал. 19.10.2018. <https://www.tourdom.ru/hotline/professionalnye-otzyvy/pochemu-nelzya-verit-otzyvam-v-interne-te/?ysclid=m47hqw32b66148129>.

В качестве методов исследования нами выбраны метод теоретического анализа, используемый для систематизации и описания фактического материала; метод классификации, применявшийся для дифференциации ценностных ориентиров в рекламных текстах; а также метод лингвоаксиологического анализа лексических единиц, позволивший на основе коммуникативно-прагматического подхода к исследуемому материалу вычленивать репрезентанты аксиологических доминант.

Практическая значимость работы: материалы исследования могут быть использованы в вузах гуманитарного направления при изучении спецкурсов и спецсеминаров по теории и практике рекламного текста, копирайтингу. Полученные данные могут найти применение в процессе учебно-методической деятельности при создании учебников, учебных пособий по указанным направлениям, а также в практической деятельности копирайтеров и других работников рекламных агентств.

## Обсуждение и результаты

Лингвистическая аксиология (лингвоаксиология) – это раздел аксиологии, который изучает роль ценностей и оценок в языке и коммуникации. Она анализирует, как ценности влияют на использование языка и как язык используется для выражения и передачи ценностей. Лингвистическая аксиология использует различные способы для выявления ценностей и оценок в языке. Рассматриваются слова, выражающие оценку объекта, например слова-операторы оценочного отношения: плохо, хорошо; предикаты: предпочитать, любить (Серебрянникова, Антипов, Ладыгин и др., 2011, с. 45).

Отдельно анализируются аксиологемы, которые могут пониматься как «вербальная номинация ценности» (Купина, 2021, с. 51). Аксиологемой может именоваться ценность, актуальная для конкретного индивида или сообщества.

Объединяясь, аксиологемы формируют аксиосферу. Аксиосфера может пониматься в широком и в узком смысле. В широком смысле аксиосфера – это термин, используемый в лингвистической аксиологии для обозначения системы ценностей и оценок, которые существуют в языке и культуре, то есть «самоорганизующаяся система ценностных отношений, взглядов, идеалов, в которой создаются, функционируют и совершенствуются ценности» (Мосиенко, 2012, с. 9). Таким образом, в языке и культуре ценности формируются естественным путем.

Мы же понимаем аксиосферу в более узком смысле – как совокупность ценностей, характерных лишь для определенного контекста. В нашем случае – в рекламе китайских автомобилей. Предполагаем, что в контексте рекламы аксиосфера может быть сформирована искусственно, с учетом культурных ценностей потребителей, чтобы подстроиться под них и показать, что ценности производителя продукта и его покупателя совпадают. Внутри аксиосферы выделяются аксиологические доминанты (ориентиры) – это основные или преобладающие в ней ценности.

Аксиосфера является важным понятием в лингвистической аксиологии, поскольку она позволяет понимать, как ценности и оценки влияют на наше мышление, поведение и взаимодействие с другими людьми. Аксиологические доминанты определяют приоритеты и ценности, которые доминируют в обществе и культуре в целом и в автомобильном дискурсе в частности.

Ценности, актуальные для общества, находят отражение в рекламных текстах. Они могут пропагандироваться и навязываться с помощью рекламы или, напротив, использоваться для воздействия на аудиторию, формирования общего поля ценностей, которые разделяются продавцом и покупателем.

В автомобильной рекламе ценности учитываются на всех этапах формирования имиджа: название бренда и логотип, дизайн автомобиля, рекламные кампании.

Бренд и реклама в автомобильной индустрии играют ключевую роль в создании узнаваемости и привлекательности брендов автопроизводителей. Они включают в себя несколько элементов: имя бренда и логотип, которые отражают философию и ценности; дизайн самих автомобилей, который также является частью брендинга, а также рекламные кампании.

Рассмотрим аксиологические ориентиры (доминанты) вначале в рекламных текстах в порядке убывания их частотности. Сразу отметим, что ценности в рекламе "HAVAL" мы анализировали безотносительно к конкретной модели. Нас интересует репрезентация ценностей бренда в целом.

Первая, наиболее частотная, аксиологическая доминанта, которую мы выделили в рекламе "HAVAL", – **безопасность**. В Русском семантическом словаре эта доминанта отнесена к семантической группе «Приятные, радостные ситуации, успешные события, удачные стечения обстоятельств, налаженные положения дел». Как видим, уже в названии семантической группы содержатся слова-операторы позитивного оценочного отношения: *приятный, радостный, успешный, удачный*. Сама же доминанта *безопасность* толкуется как «состояние, при котором не угрожает опасность, есть защита от опасности» (Русский семантический словарь, 2003, с. 18). Как пишет А. Маслоу, «если физиологические потребности относительно удовлетворены, появляется новая группа потребностей, которые мы можем с некоторым приближением отнести к категории потребностей в безопасности (защищенности; стабильности; зависимости; защите; отсутствии страха, тревоги и хаоса; потребности в структуре, порядке, законе и ограничениях; силе покровителя и т. д.)» (2019, с. 63). Таким образом, А. Маслоу потребность-ценность *безопасность* определяет как главную после удовлетворения физиологических потребностей. Закономерно, что создатели рекламы "HAVAL" сделали ставку именно на эту ценность.

Наш материал, собранный методом сплошной выборки, дает 16 (из 63) контекстов с прямой номинацией данной аксиологической доминанты. Приведем некоторые из них: «*Система камер кругового обзора позволит безопасно маневрировать на парковке даже там, где совсем мало места*»; «*адаптивный круиз-контроль самостоятельно поддерживает дистанцию до впереди идущего автомобиля в заданных скоростных пределах, а система мониторинга слепых зон помогает маневрировать более безопасно*»; «*помогает держать окружающую обстановку под контролем и следить за безопасностью*»; «*HAVAL 7x приумножает безопасность*»; «*оснащен интеллектуальными системами помощи водителю, которые делают управление легким, комфортным и безопасным*»; «*придерживайтесь выбранного курса с помощью системы предупреждения о выходе из полосы движения и не беспокойтесь, выезжая из парковки задним ходом*»; «*дарит уверенность на любых трассах в любую погоду*». Как видим, большинство контекстов дают прямую номинацию ценности. Но есть контексты (как два последних), где использованы косвенные номинации: отсутствие беспокойства, уверенность на дороге как следствие безопасности. Следует отметить, что в большинстве контекстов введение доминанты *безопасность* сопровождается фактологической (рациональной) аргументацией: *система камер кругового обзора, адаптивный круиз-контроль, система мониторинга слепых зон, интеллектуальные системы помощи водителю и т. д.*

В тесной связи с доминантой *безопасность* находится аксиологический ориентир **комфорт**. Русский семантический словарь так определяет данную ценность: «Условия жизни, пребывания, обеспечивающие удобство и спокойствие» (Русский семантический словарь, 2003, с. 39). Семантическая группа, к которой относится *комфорт*, обозначается нейтрально: «Среда, обстановка, окружающие условия» (Русский семантический словарь, 2003, с. 38). При этом мы видим в понятийном содержании семы *удобство, спокойствие*, которые как бы роднят доминанты *безопасность* и *комфорт* и в ряде контекстов, ставя в один ряд, делают их синонимами: «*Готовьтесь к новому уровню комфорта и безопасности с автомобилями HAVAL*»; «*автомобиль HAVAL DARGO оснащен интеллектуальными системами помощи водителю, которые делают управление легким, комфортным и безопасным*».

Отметим, что ценности-потребности *безопасность* и *комфорт* являются базовыми в шкале потребностей А. Маслоу, что совпадает с частотностью репрезентации их в рекламных текстах автобренда "HAVAL". Аксиологемы, которые будут описаны далее, стоят как бы на страже базовых ценностей и выступают в качестве аргументов к базовым потребностям. Чаще всего рекламный контекст схематически можно выразить следующим образом: А, потому что Б, где А – аксиологемы первого плана, базовые (*безопасность, комфорт*), Б – аксиологемы второго плана, благодаря которым и достигается безопасность и комфорт.

Аксиологема **технологии (современные)**. Русский семантический словарь дает такое определение данному понятию: «Технология – совокупность методов и процессов в определенной отрасли производства, а также точное научное описание способов производства» (Русский семантический словарь, 2003, с. 202). В рекламных контекстах данная аксиологема претерпевает приращение значения. За счет использования прилагательного *современные* этот аксиологический ориентир приобретает позитивную оценочность. Более того, даже если это понятие выступает в рекламном контексте как самостоятельная единица, создатели рекламы подразумевают, а потребитель рекламы считывает информацию о создании автомобиля по последнему слову техники: «*Технологии – это плюс. Встречайте новый интеллектуальный кроссовер HAVAL 7TECH PLUS*»; «*Наш самый технологичный автомобиль*»; «*благодаря современным технологиям движения HAVAL DARGO легко преодолевает маршрут и даже по бездорожью*»; «*HAVAL 7x приумножает технологии, удивляет интеллектуальными преимуществами, высочайшим качеством и функциональностью каждого элемента*».

В данных контекстах авторы рекламы просто констатируют современный характер автомобиля без объяснения, благодаря каким технологиям кроссовер имеет преимущества перед другими.

В следующем контексте, по крайней мере, раскрывается понятие *технология* через его конкретизацию: «**Технологии** – ключ к удовольствию от вождения. Все кресла оснащены подогревом. Лобовое стекло с функцией обогрева щеток стеклоочистителя, а водителя порадует обогрев рулевого колеса. Управление функциями автомобиля доступно через новый контроллер управления». В данном случае авторы рекламы указывают потребителю на новые, технологичные, опции – подогрев сидений, щеток стеклоочистителя, рулевого колеса. Благодаря этим опциям водитель получает ключ к удовольствию от вождения. Таким образом, авторы рекламы замыкают аргументацию на базовой ценности – комфорт.

Аксиологема *современные технологии* во многих контекстах пересекается с аксиологемой **интеллект (интеллектуальные системы)**. Интеллект – «ум, мыслительная способность, умственное начало индивида» (Русский семантический словарь, 2003, с. 215). Обладать интеллектом, по определению, может только живой организм (не берем во внимание искусственный интеллект). Тем не менее в рекламе автомобилей «HAVAL» данная характеристика используется весьма часто. В результате метонимического переноса автомобиль наделяется мыслительными функциями в силу применения современных технологий. Таким образом, аксиологема *технологии* и *интеллект* в рекламных контекстах приобретают синонимичное звучание: «*Встречайте новый интеллектуальный кроссовер HAVAL 7TECH PLUS*»; «*HAVAL 7TECH PLUS – твоя интеллектуальная свобода*»; «*прочувствуй все стороны интеллекта HAVAL DARGO*».

В контекстах, когда появляется конкретизация аксиологема, мы вновь видим, что данная единица является инструментом аргументации для базовой аксиологема *безопасность*: «**Интеллектуальная система предупредит о внезапной помехе. В темное время суток система управления дальним светом не допустит ослепления других участников движения, а система автоматического торможения с функцией распознавания пешеходов предупредит о сближении и предупредит необходимые действия вплоть до полной остановки автомобиля**»; «*пока о твоей безопасности заботятся современные интеллектуальные системы, прочувствуй HAVAL F7x*»; «*автомобиль HAVAL DARGO оснащен интеллектуальными системами помощи водителю, которые делают управление легким, комфортным и безопасным*».

Таким образом, большинство аксиологических доминант в рекламе автобренда «HAVAL» связаны с техническим оснащением автомобиля. И это неслучайно. Для российского покупателя важными характеристиками и ценностями «средства передвижения» и в то же время «средства повышенной опасности» являются безопасность и комфорт. При этом нельзя обойти вниманием такой аксиологический ориентир в рекламе «HAVAL», как **стиль**: «*С HAVAL каждая поездка станет приключением! Комфорт, стиль и безопасность – это то, что ждет вас за рулем. Присоединяйтесь к нашей семье HAVAL. HAVAL – идеальный автомобиль для любителей комфорта и стиля*». В данных контекстах слово *стиль* стоит в одном ряду с *комфортом* и *безопасностью*, что еще раз подчеркивает доминантный характер описанных аксиологем. Под словом *стиль* в данных рекламных текстах, на наш взгляд, понимается не только «метод, совокупность приемов какой-нибудь работы, деятельности, поведения» (Ожегов, Шведова, 2003, с. 767), но и внешние характеристики: современный дизайн, актуальные тенденции в оформлении. Акцент на стиле сделан в связи с необходимостью выбирать рекламные слоганы, которые могут предоставить людям наиболее полную информацию об автомобиле, делая акцент на «новизне»: «*Откройте для себя мир “HAVAL” – мир качества, надежности и стиля*»; «*HAVAL – это стиль жизни!*»; «*HAVAL H6 удобен и прост в использовании, а также имеет стильный дизайн*».

В последнем контексте появляется ценность **дизайн**. «Дизайн – художественная оформленность изделия, интерьера» (Русский семантический словарь, 2003, с. 102). Нейтральное в своем понятийном содержании, в контексте автомобильной рекламы слово становится ценностью, поскольку приобретает положительную значимость. Как было отмечено выше, дизайн автомобиля является важной составляющей общего воспринимаемого имиджа производителя автомобилей. Описание дизайнера в рекламе «HAVAL» акцентируется на эмоциональном восприятии и визуальной привлекательности автомобилей: «*Хотите купить автомобиль, который будет выделяться из толпы? Тогда HAVAL – ваш выбор! Эти автомобили обладают уникальным дизайном и непревзойденными характеристиками. Дерзкий дизайн, передовые технологии и высочайший уровень комфорта – все это ждет вас в HAVAL*»; «*Дерзкий и уверенный дизайн, инновационные технологии и непревзойденная безопасность – вот что такое автомобили HAVAL*». В данных контекстах нейтральное понятие *дизайн* получает положительные конкретизаторы *дерзкий, уникальный, уверенный*, благодаря которым также приобретает положительное осмысление. Реклама «HAVAL» использует аксиологему *дизайн* как средство для создания сильного и запоминающегося брендового образа, который обещает не только достойные внутренние качества, безопасность и комфорт, но и внешнюю привлекательность. Эта стратегия направлена на привлечение широкого круга потребителей, ищущих автомобиль, который будет отражать их личность и жизненный стиль.

Таким образом, в официальной рекламе «HAVAL» нами выделены следующие аксиологические доминанты: *безопасность, комфорт, технологии/интеллект, стиль/дизайн*.

Если говорить о потребительских отзывах как о своеобразном инструменте продвижения бренда, то в них выделяются те же аксиологические доминанты, что и в официальной рекламе. Но вербальная репрезентация этих доминант и аргументация другие. В Русском семантическом словаре лексема *отзыв* имеет следующее значение: «Мнение о ком-чём-н., оценка кого-чего-н.» (Русский семантический словарь, 2003, с. 226). Анализируя отзыв

в интернет-коммуникациях, М. А. Еремина выделяет следующие признаки жанра: «...полифункциональность (совмещает функции информации, воздействия, убеждения, анализа); аргументированность (обязательны обоснованность, объективность авторской оценки); эмоциональность (допустимы субъективность, личные вкусы и пристрастия пишущего); полиадресность (предназначен для широкого круга адресатов); индивидуальность (автор отзыва – конкретный человек); стилистическая гибридность (совмещает элементы публицистического и разговорного стиля)» (2016, с. 35). «*Буквально месяц (чуть больше) назад стали обладателем этого авто. Выбрали максимальную комплектацию на полном приводе. Пока всем довольны и машинка радует. Полезные датчики установлены, расположены они по кругу, постоянно мониторят дорожную ситуацию и позволяют автомобилю быстро реагировать на любые изменения, что оказалось очень полезной функцией в пробке. Машина сама подтормаживает, если впереди идущий авто вдруг остановился или вы завернули голову не туда*». В данном контексте автор формулирует эмоциональный тезис «машинка радует». Диминутив «машинка» уже указывает на положительное отношение автора к объекту описания. Далее вводится признак «полезный» (датчики, функция), через который описательно репрезентируется ценность «безопасность».

В этом же отзыве дается описательное обозначение еще одной ценности, которая в официальной рекламе имеет прямую номинацию «современные технологии»: «*В век технологий радует такая фишечка, как беспроводная зарядка: кинул телефон на коврик, и он себе спокойненько заряжается в пути*». Использование разговорной лексики (спокойненько, фишечка), современного жаргона (зарядка, коврик), разговорных синтаксических конструкций имитирует дружеское непосредственное общение, располагает читателя и к автору отзыва, и к предмету обсуждения.

Проанализируем еще один отзыв: «*Всем привет! Хочу в очередной раз поделиться с вами отзывом об автомобиле. Сегодня "HAVAL Jolion" 2022 китайский паркетник или кроссовер Jolion компании "HAVAL"*». Уже с первых строк автор задает динамичный стиль общения: полиадресность (*всем привет*), индивидуальность (*хочу*), стилистическая гибридность (наряду с официальным наименованием бренда используются разговорные и жаргонные слова: *привет, паркетник*): «*Начнем с плюсов. Во-первых... мотор в Haval Jolion достаточно экономичный. Бак на 55 литров хватает больше чем на 550 километров, но зависит от вашего стиля вождения. Во-вторых, это прикольная внешность, кстати, LED оптика спереди очень стильно выглядит, особенно со светодиодными ходовыми огнями. Сзади автомобиль выглядит очень интересно. Задние фонари тоже светодиодные. И в-третьих, эта машина за свои деньги предлагает очень много разных опций, а именно...* (далее перечисляются современные опции автомобиля)».

Такая ценность, как **экономичность**, среди всех контекстов рекламы и отзывов «HAVAL» встречается, пожалуй, единственный раз. При этом автор делает оговорку: расход топлива зависит от стиля вождения, и 10 литров на 100 км – это лучший результат. Поэтому можно сказать, что ценность хоть и весьма привлекательная, но субъективная, т. к. такой расход топлива вряд ли все водители оценят как экономичный.

Второй аргумент в пользу автомобиля касается его внешних данных. В официальной рекламе мы выделили ценность **стиль/дизайн**. В данном отзыве эта ценность репрезентируется через косвенные номинации с очень широким значением. Например, *прикольная внешность*. Прилагательное *прикольный* в Большом словаре русского жаргона имеет следующее значение (третье значение): «Заслуживающий внимания, интересный» (Мокиенко, Никитина, 2000, с. 475). Признак *интересный* также используется в контексте как аксиологическая доминанта. В словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой находим подходящее значение данной единицы: «Красивый, привлекательный» (2003, с. 249). Словарное толкование отсылает нас к внешнему виду объекта. Кроме того, автор как бы персонифицирует автомобиль, употребляя в своих оценках слово *внешность*: «Внешний облик человека» (Ожегов, Шведова, 2003, с. 88). Отметим, что приписывание неживому объекту свойств человека уже поднимает оценку этого объекта, а использование эпитетов *прикольный, интересный*, несомненно, способствует усилению позитивного отношения к автомобилю.

Третий аргумент в отзыве отсылает потенциального покупателя к ценности **технологии/интеллект**. Так же, как в предыдущем случае, автор отзыва не дает прямого наименования ценности, а через индуктивную аргументацию, называя современные опции автомобиля, подводит читателя к самостоятельной экспликации данной ценности. При этом фразой *за свои деньги* автор подчеркивает, что за совершенно разумную для китайского авто сумму автолюбитель приобретает современный автомобиль с высокими технологиями.

Проанализировав наиболее типичные и развернутые отзывы, обращаем внимание на то, что, в сравнении с официальной рекламой, в отзывах ценности расположены в обратном порядке: от внешнего вида к внутренним характеристикам. При этом рациональная аргументация уступает место эмоциональной. Думаем, это вполне объяснимо: потенциальный покупатель сначала обращает внимание на официальную рекламу, в которой главное внимание уделено техническим характеристикам (если речь идет о печатных текстах), а затем уже обращается к чатам и форумам, где знакомится с комментариями, часто эмоциональными, опытных пользователей выбранной модели.

## Заключение

Спрос и предложение на рынке китайских автомобилей активно растет, появляются новые бренды, развиваются уже существующие. Это доказывает необходимость обращения к рекламным текстам в сфере автомобильной индустрии и выявления номинации ценностей, которые используются и транслируются в них.

В данной работе представлено современное осмысление понятия «лингвистическая аксиология», а также соотношение таких терминов, как «аксиосфера», «аксиологема», «аксиологическая доминанта», которые в рамках исследования рассматриваются нами как синонимы.

При анализе печатной рекламы автомобиля «HAVAL» нами были выявлены аксиологема *безопасность, комфорт, технологии/интеллект, стиль/дизайн*, которые репрезентируются в текстах путем прямых номинаций, а также с помощью положительных конкретизаторов.

В потребительских отзывах выявлены эти же аксиологема, с разницей приоритетов ценностей. Если покупатель обращается к покупке автомобиля, он уже априори предполагает, что автомобиль должен обеспечить безопасность, поэтому отзывы автовладельцев несут субъективную стилистическую окраску и направлены, прежде всего, на описание опций, создающих комфорт и постулирующих престиж автомобиля. Репрезентация аксиологем в потребительских отзывах осуществляется как с помощью прямых, так и с помощью образных номинаций. Положительные конкретизаторы, как правило, носят разговорный и просторечный характер.

В связи с проведенным исследованием намечается перспектива – рассмотреть рекламные тексты других производителей, чтобы сравнить с аксиологическими доминантами в рекламе других брендов. Также перспективой исследования может быть включение в лингвопрагматический анализ, помимо вербальной составляющей, описания визуальной составляющей рекламы автомобилей, поскольку реклама зачастую является поликодовым текстом.

### Источники | References

1. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1.
2. Гончарова Н. М. Рекламные тексты в контексте ценностных ориентиров национальных культур (на материале сферы туризма) // Общая и русская лингвоаксиология: коллективная монография / отв. ред. М. С. Милованова. М. – Ярославль: Канцлер, 2022.
3. Еремина М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета // Научный диалог. 2016. № 5.
4. Индакова А. Н. Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернет-текстов) // Молодёжь и наука: сб. материалов VII всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011.
5. Иссерс О. С. Отзыв о путешествии как жанр блогосферы: между правдой и фейком // Речевые жанры современного общения: сб. докл. междунар. конф. М.: Азбуковник, 2015.
6. Иссерс О. С. Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторсах) // Жанры речи. 2023. Т. 18. № 4.
7. Купина Н. А. Аксиология и аксиологический лексикон: к определению и интерпретации понятий // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тезисы докладов международной научной конференции (г. Екатеринбург, 27 апреля 2021 г.). Екатеринбург: Ажур, 2021.
8. Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка: учебник. М.: Юрайт, 2013.
9. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. Изд-е 3-е. СПб.: Питер, 2019.
10. Мосиенко Л. В. Ценностное самоопределение студентов в пространстве университетской молодежной субкультуры: автореф. дисс. ... д. пед. н. Оренбург, 2012.
11. Общая и русская лингвоаксиология: коллективная монография / отв. ред. М. С. Милованова. М. – Ярославль: Канцлер, 2022.
12. Погорелова И. В. Лингвосемиотический аспект интернет-отзыва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10-3 (76).
13. Серебренникова Е. Ф., Антипов Н. П., Ладыгин Ю. А., Малинович Ю. М., Плотникова С. Н., Тарева Е. Г., Хахалова С. А., Казыдуб Н. Н., Литвиненко Т. Е., Семенова Т. И., Готлиб О. М., Малинович М. В., Шарунов А. И., Кулагина О. А. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография. М.: Тезаурус, 2011.
14. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2000.
15. Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4.
16. Цветкова А. А., Цветкова К. А. Отзывы потребителей как элемент интернет-маркетинга // Символ науки. 2015. № 6.
17. Чистова Е. В. Трансформация жанра жалобы в современной коммуникативной практике (на примере коммуникации в социальных сетях) // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. 2019. № 3.
18. Чистова Е. В. Трансформация речевого жанра в русскоязычном сегменте Интернета (на материале жанров кинокритики и жалобы): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2021.
19. Шавлохова Ф. В. Речевой жанр отзыва потребителя в интернет-коммуникации: особенности языкового воплощения // Гуманитарные научные исследования. 2019. № 5.

**Информация об авторах | Author information****RU****Букина Татьяна Григорьевна<sup>1</sup>**, к. филол. н., доц.**Кутенева Татьяна Александровна<sup>2</sup>**, к. филол. н.<sup>1</sup> Уральский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации,  
г. Екатеринбург<sup>2</sup> Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург**EN****Tatyana Grigoryevna Bukina<sup>1</sup>**, PhD**Tatiana Alexandrovna Kuteneva<sup>2</sup>**, PhD<sup>1</sup> Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Yekaterinburg<sup>2</sup> Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg<sup>1</sup> [tf30@rambler.ru](mailto:tf30@rambler.ru), <sup>2</sup> [shadrina\\_tatyana@mail.ru](mailto:shadrina_tatyana@mail.ru)**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 23.10.2024; опубликовано online (published online): 04.12.2024.

**Ключевые слова (keywords):** рекламный текст автобренда “HAVAL”; интернет-отзыв о китайском автомобиле; аксиологическая доминанта (ориентир); аксиологема в рекламном тексте; вербальная репрезентация аксиологем; advertising text of the HAVAL car brand; online review of a Chinese car; axiological dominant (cue); axiologeme in the advertising text; verbal representation of axiologems.