

POTENTIAL RISKS OF CROSS-CULTURAL INFORMATION INTERACTIONS (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF BELARUS)

The article presents one of the approaches to the riskology of cross-cultural information interactions, in which risk is considered not only as a probability of increasing transaction costs, but also as an opportunity to gain positive experience. The article describes the possible risks of cross-cultural information interactions, including: the imposition of value orientations, manipulation of public consciousness, hidden discrediting of power structures, inciting religious discord, etc. A number of recommendations for interested public administration bodies on risk management specific to the Republic of Belarus are formulated.

УДК 81'37:659.14



© Людмила Судина

*преподаватель иностранного языка
Куцёвского медицинского колледжа
Министерства здравоохранения
Краснодарского края (Россия)*

© *Liudmila Sudina*

*Foreign language teacher of the Kushchevsky
Medical College of the Ministry of Health
of the Krasnodar Territory (Russia)
e-mail: lucysudina@mail.ru*

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНЦЕПТА «ЗДОРОВЬЕ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Цель статьи — рассмотреть специфику функционирования концепта «здоровье» в рекламном дискурсе на радио. Особенностью этого вида дискурса является отсутствие визуального ряда. Информация предоставляется реципиентам только на вербальном уровне. В этой связи особое значение приобретает сам текст и те образы, которые он порождает в сознании слушателей. Концептуальный анализ поможет выявить основные и дополнительные семантические компоненты, ближнюю и дальнюю периферию концепта, а также раскрыть его ценностные составляющие, которые представлены экспликацией витальных и эмоциональных ценностей, обусловленных потребностями и запросами реципиентов.

В отечественной лингвистике широкое распространение получили когнитивные исследования, в основе которых лежат темы, являющиеся краеугольными в языкознании: язык и мышление, главные функции

языка, роль человека в языке и роль языка для человека [1, с. 11]. Одной из задач когнитивной науки является получение знания о знании, а «концепты-словообразы представляют собой адекватную или наиболее подходящую форму для структурирования культурного знания» [2, с. 215].

Концепты «образуют картину мира, в которой отражается понимание человеком реальности, ее особый концептуальный “рисунок”, на основе которого человек мыслит мир» [3, с. 41]. К таким ментальным сущностям относится концепт «здоровье». Являясь базовым концептом не только для представителей отдельной культуры, он имеет «универсальность и значимость для мирового сообщества в целом» [4, с. 4].

Концепт «здоровье» стал объектом лингвистического исследования многих ученых, благодаря которым он получил многостороннее описание. Диссертационные работы, посвященные исследованию концепта, были представлены в разное время А. Н. Усачевой (2002), Л. О. Тимошенко (2005), Л. В. Тулениновой (2008), Г. П. Буровой (2008), Е. Д. Аксеновой (2007), Г. Ю. Бухтояровой (2010), А. А. Мельниковой (2013), С. В. Поляковой (2011), Т. А. Тванбой (2013), Р. Р. Ялаловой (2014), А. Ю. Петкау (2015) и др.

В результате проведенных исследований накоплен значительный опыт, раскрывающий структуру и смысловое наполнение концепта «здоровье». Однако, являясь одним из основных концептов, относящихся к непреходящим ценностям, концепт «здоровье» не ограничен с точки зрения исследовательских подходов. Цель нашей статьи — рассмотреть особенности функционирования концепта здоровье в рекламном дискурсе.

Теория дискурса начала складываться в западных странах в 60–70-е годы XX века, в нашей стране — с 80-х годов прошлого века. За годы исследований сложились различные подходы к такому феномену, как дискурс. Мы исходим из того, что дискурс является сложным коммуникативным явлением, обладающим дифференциальными особенностями. В связи с этим некоторые ученые (Т. А. Ван Дейк, В. З. Демьянков, А. Е. Кибрик, В. Кинч, И. М. Кобозева, В. Лабов, В. Шафе и др.) связывают его с продуктом речевого действия, с присущей ему смысловой однородностью, актуальностью (или уместностью), привязанностью к определенному контексту, жанровой и идеологической принадлежностью, в то время как другие (О. В. Александрова, Е. С. Кубрякова, 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) отождествляют дискурс с вербализованной деятельностью, с присущей ей

соотнесенностью с целым слоем культуры, социальной общности и даже с конкретным историческим периодом.

Рекламный дискурс, по мнению таких исследователей, как А. В. Олянич, Е. Ю. Ильинова, Л. А. Кочетова и др., является одним из самых активно развивающихся дискурсов. Динамика его развития настолько высока, что он постоянно приобретает новую специфику и новые характеристики. Занимая особое место в современном обществе, рекламный дискурс представляет собой сложное социокультурное явление и охватывает разнообразные виды человеческой деятельности. Являясь подвидом институционального дискурса, в котором «люди выступают как представители той или иной общественной группы и в какой-либо одной роли: адвокат — подзащитный, политик — избиратель» [5, с. 278], рекламный дискурс соответствует всем характеристикам (цель, участники, ценности, стратегии, жанры) и видам (письменный, устный, мысленный, жестовый, электронный). Основные участники институционального дискурса — это представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты). В рекламном дискурсе агентом выступает отправитель рекламного сообщения, а клиентом — потребитель.

Рекламный дискурс на радио представляет собой одно из направлений медиалингвистики, предметом которой Т. Г. Добросклонская выделяет «функционирование языка в средствах массовой информации, медиаречь во всем богатстве ее форм и проявлений» [6, с. 14].

В нашей работе мы бы хотели представить модель исследования концепта «здоровье» с учетом его полевого описания (ядро и периферия) и ценностной составляющей. Ядром концепта выступит понятийная составляющая (дефиниционная структура) [7]. Интерпретационное поле концепта представит его ближнюю и дальнюю периферию [8; 9], позволив выявить дополнительные смыслы и ассоциации, связанные с концептом. Ценностная составляющая поможет проследить связь концепта с культурой в языковой картине мира носителей русского языка [7]. Концептуальный анализ состоял из следующих этапов: рассмотрение этимологии лексемы «здоровье» и ее понятийных признаков на основе изучения словарных дефиниций. Далее мы провели семантический анализ текстов, определив частотность выявленных лексем: от самых частотных — к редко употребляемым. Это помогло нам описать концепт на основании полевой структуры: ядра, ближней и дальней периферии. Следующим этапом концептуального анализа стало изучение ценностных составляющих, связанных с концептом.

Данное исследование позволит проанализировать модель концепта «здоровье» с учетом содержательного компонента (семантическое поле) и связанных с ним ценностей. В материалы исследования вошли восемьсот единиц текстов радиорекламы, из которых были отобраны лексемы: *здоровье, медицинский, врач, доктор, пациент, лечение, лекарство*.

В этимологических словарях мы не находим лексему «здоровье», однако находим производную от нее — «здоровый».

В толковом словаре А. В. Семенова указано, что слово *здоровый* происходит от древнерусского *съдоровый*. Старославянское — *съдравъ*. Слово произошло от существительного *dorvo* — «дерево». Буквальное значение — «похожий на дерево». В древнеиндийском языке встречается слово *daru*, что в переводе означает «полено». *Здоровый* — «не страдающий заболеваниями, не имеющий отклонений в физическом развитии (для человека)». Родственным является словенское *zdrava* (здоровый). Производные: *здоровье, выздороветь, здороваться* [10].

М. Фасмер более подробно описывает происхождение этого слова в различных языках: *здоровый, здоров, -ова*, нар. *здорово*, укр. *здоровий*, др.-русс. *съдоровъ*, ст.-слав. *съдравъ ѱϋϿϯς*, болг. *здрав*, сербохорв. *здравъ, здрава*, словен. *zdrav, zdrava*, чеш., слвц. *zdravý*, польск. *zdrowy*. || Праслав. **ъdorvъ*, где *съ* = др.-инд. *su* «хороший» (Бодуэн де Куртенэ, Stud. Brückn. 221 и сл.) и **dorvo-*, связанного чередованием с *дерево*, т. е. «из хорошего дерева»; см. Остхоф, Parerga 121 и сл.; Клечковский, Vaudouinowi de Courten. 175 и сл.; Бернекер 1, 214; Траутман, BSW 53; Френкель, Mél. Pedersen 444 и сл. Ср. др.-инд. *dāru* «полено», авест. *dāru* «бревно, дерево», греч. *δόνυ* «дерево, копье», гот. *triu* «дерево», греч. *δροόν· ἰσχυρόν* (Гесихий) и т. д. Ср. значение нем. *kerngesund* «совершенно здоровый»: Kern «зерно, сердцевина», лат. *rōbustus* «дубовый, крепкий, здоровый» — от *rōbur* «древесина дуба, дубовое дерево»; ср. у Мельникова русск. *здоровенный... : ровно из матёрого дуба вытесан* (3, 335). Менее вероятно сравнение **dorvъ* с др.-инд. *dhāriṇas* «поддерживающий», *dhārīyati* «держит, несет, подпирает», лат. *firmus* «крепкий, сильный» (Мейе, MSL 9, 142; Ét. 88; Мейе-Эрну 409; против см. Френкель, там же; Бернекер, там же) [11].

В толковом словаре В. И. Даля мы находим: «Здоровье или здравие — состоянье животного тела (или растения), когда все жизненные отправления идут в полном порядке; отсутствие недуга, болезни ... » [12].

Толковый словарь С. И. Ожегова предлагает два значения лексемы *здоровье*, указывая не только на физические характеристики, но и на психические: 1. Правильная, нормальная деятельность организма,

его полное физическое и психическое благополучие. Состояние здоровья. Беречь з. Расстроить з. 2. То или иное состояние организма. Крепкое, слабое з. Как з.? Твое (ваше) з. или за твоё (ваше) з. (обращение к тому, за кого поднимают тост). На з. (выражение доброго пожелания в ответ на благодарность за еду, за угощение или при угощении). | уменьш.-пренебр. здоровьишко, а, ср.; уменьш.-ласк. здоровьечко, а, ср. (прост.). Здоровьишко стало никуда. Как здоровьечко? [13].

В словаре под редакцией Д. Н. Ушакова также указываются две дефиниции лексемы здоровья, но в отличие от предыдущих толкований, представлено в том числе и переносное значение лексемы: 1. Нормальное состояние правильно функционирующего, неповрежденного организма. Расстроить здоровье. Пить чье-нибудь или за чье-нибудь здоровье. Несокрушимое здоровье. Состояние организма (разг.). Слабое здоровье. Неважное здоровье. 2. Перен. Внутренняя целостность, неповрежденность, отсутствие внутренней порчи, разложения (книж.). Здоровье общественной жизни. Ваше здоровье — 1) обращение к лицам более высокого социального положения со стороны крестьян (обл., дорев.); 2) обращение к лицу, за которое поднимается тост (разг. фам.). На здоровье (разг. фам.) — пожалуйста (как выражение доброго пожелания). Кушайте на здоровье. «Ну, гуляй на здоровье!» А. Островский [14].

Представленные лексикографические данные помогают выявить наиболее устойчивые концептуальные признаки, верифицированные временем и известные большинству носителей русского языка. Рассмотрев дефиницию лексической единицы, предложенную словарями, за ядро концепта «здоровье», мы можем выбрать следующее определение, которое наиболее подходит в рамках поставленной нами цели исследования: «здоровье — отсутствие недуга, болезни, физически и психически правильная, нормальная деятельность организма».

Для выявления ядра концепта «здоровье» и определения ключевых слов в рекламном дискурсе на радио нами был проведен семантический анализ текстов онлайн, осуществленный с помощью сайта www.advego.com. Это позволило нам определить частотность употребления лексических единиц в анализируемых текстах. Наше исследование показало, что ядром концепта является субполе «здоровье» в значении «лечение, забота о здоровье», центральными компонентами выступает субполе «*медицинская клиника, медицинский центр*» в значении «место оказания помощи или медицинских услуг» и субполе «врач» в значении «*квалифицированный специалист*». Эти элементы проявляются в рекламном дискурсе:

Медицинский центр «Клиника Скалянского» — лечение для тех, кто заботится о своем здоровье (медицинский центр «Клиника Скалянского») [15]; окулисты ведут прием по всем вопросам зрения и назначают лечение прямо здесь (салон «Медоптика») [16]; лечение, восстановление, протезирование зубов, с использованием современных материалов и технологий (стоматологическая клиника "БЛИК") [17]: «лечение» — содержательное ядро концепта.

Чтобы не опоздать, пройдите комплексную диагностику и обследование в клинике «Якуси». Болезнь легче предотвратить, чем лечить (многопрофильная медицинская клиника «Якуси») [18]. Чтобы Ваши кости были на своем месте, приходите скорей в нашу замечательную клинику и получите порцию здоровья («Мастерской здоровья») [19]. Все методики лазерной коррекции зрения в клинике «Эксимер» (глазная клиника «Эксимер») [20]: место оказания медицинских услуг — центральный содержательный компонент концепта.

«Вита плюс» — известные квалифицированные врачи и бережное отношение к пациентам (медицинский центр «Вита плюс») [20]; медицинский центр «Здоровье» приглашает проконсультироваться у специалистов! Прием ведут квалифицированные врачи, в том числе и детские (медицинский центр «Здоровье») [16]. Врач-ортопед даст рекомендации по вашему заболеванию («Сундук здоровья») [21]: «врач, квалифицированный специалист» — центральный содержательный компонент концепта.

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

«Консультация»: ... Консультации врачей и сурдопротезирование («Центр хорошего слуха») [18]. Только этим летом — осмотр и консультация каждого специалиста всего 350 рублей! (медицинский центр «Юнион Клиник») [18]. Справки и запись на консультацию по телефону... (клиника эстетической медицины «Импульс») [20].

«Аптека»: Загляни скорей в аптеку «Ортопро» и будь здоров! (аптечная сеть «Ортопро») [17]. Не ищите рецепт от перхоти в парфюмерных магазинах, спрашивайте «Себозол» в аптеках (www.sebozol.com) [22]. Все необходимое из аптеки «Лора плюс» мы Вам привезем (сеть аптек «Лора плюс») [16].

«Помощь»: «Кедровитин» — природная помощь организму (www.kedrovitin.ru) [22]. За 15 лет работы здесь получили помощь более 12 000 человек (центр Владимира Цыганкова) [23]. Клиника «Мастерская

здоровья» — *поможет по-серьезному* (клиника «Мастерская здоровья») [19].

«Скидка»: *Телефон для получения информации о скидках и записи на бесплатную консультацию* (центр трансплантации волос «Римед Нурхеа») [24]; *в честь 15-летия клиники до 15 октября скидка 15 %* (стоматологическая клиника «НИКС») [20]. *А вот и инструкция: ищем товар со знаком «Скидка», вырезаем купон, бежим в аптеку, отдаем и получаем скидку! Аптечная сеть «Ригла» — только с 1 сентября по 30 ноября скидка 35 % на все виды товаров* (аптечная сеть «Ригла») [19].

«Проблема»: *Если у вашей семьи возникли проблемы со спиной, суставами, замучили головные боли, травмы, ушибы. Мы вылечим Вас!* (клиника «Мастерская здоровья») [19]. *Надо вставить зуб? Проблемы нет! Обращайся к нам скорее в «Ф-Дент» и будь счастлив!* (стоматологическая клиника «Ф-Дент») [24]. *Современное решение деликатных проблем...* (медицинский центр «Вита плюс») [17].

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

«Противопоказания»: *Имеются противопоказания, необходимо проконсультироваться со специалистом* («Эс Класс Клиник», стоматология «Аркадия», стоматологическая клиника «Док») [17; 18; 24].

«Прием»: *Прием ведет квалифицированный врач-остеопат, мануальный терапевт. Что общего между урологом, проктологом, гинекологом и маммологом? Стоимость приема в «Юнион Клиник»* (сайт: www.юнионклиник.ру) [18]. *Прием ведет кандидат медицинских наук, член общества офтальмологов России Исаева Ирина Шамильевна* (медицинский центр «Евромед») [18].

«Пациент»: *«Вита плюс» — известные квалифицированные врачи и бережное отношение к пациентам* (медицинский центр «Вита плюс») [17]. *«Аркадия» — это весь спектр стоматологических услуг, лечение на высоком уровне и удобная дисконтная система для любимых пациентов* (стоматология «Аркадия») [18]. *Мы более 30 лет заботимся о наших пациентах и делаем все, чтобы ваши зубы были белоснежными* (стоматологическая клиника «Ирма Дент») [21].

«Диагностика»: *Очищение организма, снижение веса, сверххранящая диагностика и управление возрастом* (инновационный курорт «Первая линия»). *Наш главный профиль — точная диагностика* (многопрофильная медицинская клиника «Якуси») [25]. *Предлагаем ультразвуковую и лабораторную диагностику, электрокардиограмму, оформление*

больничных, предрейсовый и послерейсовый осмотр (медицинский центр «Здоровье») [18].

«Обследование»: *У вас есть уникальная возможность пройти полное офтальмологическое обследование* (медицинский центр «Евромед») [16]. *Обратиться в «Эс класс клиник» и пройти обследование у гинеколога всего за тысячу рублей* (сеть частных клиник «Эс класс клиник») [24].

«Процедуры»: *Мануальная терапия, массажи, физиотерапевтические процедуры* («Клиника Скалянского») [15]. *СПА-процедуры в лучших традициях Таиланда* (салон «Вай»). *Побалуйте себя роскошным турецким СПА-уходом, насладитесь водными процедурами, восстановите физические силы в СПАкапсуле или попробуйте аппаратные процедуры со скидкой до 50 %* (салон красоты и здоровья «ОранжевБьютиСан») [16].

Ценности являются важнейшими компонентами человеческой культуры. Лингвокультурный концепт отличается от других ментальных единиц, которые используются в разных областях лингвистической науки, акцентуацией ценностного элемента. Центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип [7, с. 77]. Ценность как аксиологическая и лингвистическая единица передает жизненный опыт предыдущих поколений, отражает культуру представителей того или иного народа и всего человечества в целом, определяет и направляет поведение людей, обеспечивает их деятельность и влияет на все сферы человеческой жизни.

Здоровье как витальная ценность реализуется с помощью таких слов, как *охрана, забота, заботиться, польза, полезен, свобода, улучшить, внутреннее спокойствие*. Например: *У нас функционирует хорошо оснащенный кабинет охраны зрения и детей и дневной стационар* (медицинский центр «Евромед») [24]. *Если части вашего тела решили, что им нужна забота, познакомьте их с «Сундуком здоровья»* (магазин «Сундук здоровья») [24]. *В стоматологической клинике «Ирма Дент» мы более 30 лет заботимся о наших пациентах и делаем все, чтобы ваши зубы были белоснежными* (стоматологическая клиника «Ирма Дент») [21]. *Проводи лето с пользой для здоровья: плавай в большом бассейне, занимайся в просторном тренажерном зале с современным оборудованием, получай заряд бодрости и энергии на групповых программах* (фитнес-клуб «Даудель Спорт») [26]. *Вкусный наш «Фруктовый сад», он полезен для ребят* (завод «Лебедянский») [26]. *Душа поет и телу приятно, зубам полезно невероятно* (стоматологический центр города) [20].

Контактные линзы — свобода от очков и способ сменить имидж (магазин «Медоптика») [23]. Убрать возрастные изменения, улучшить внешность, избавиться от чувства дискомфорта (клиника эстетической медицины «Импульс») [20]. Создайте ощущение внутреннего спокойствия через дыхание [25].

Эмоциональные ценности усиливаются словами *безопасность, помогать, дарить*. Например: *преимущества метода снятия подосзательных барьеров состоят в его абсолютной безопасности, а также высочайших и стабильных результатах выздоровления (центр Владимира Цыганкова) [22]. Мама знает, папа знает — «Проспан» всем нам помогает. Врач-ортопед даст рекомендации по вашему заболеванию, а вежливые продавцы-консультанты помогут с выбором (магазин «Сундук здоровья») [21]. Ослепительные, ласковые, зажигательные, хитрые улыбки дарите вы, а здоровые улыбки дарит вам клиника «НИКС» (клиника «НИКС») [20]. «Кедровитин» поможет укрепить сердце, сосуды, иммунитет. Подарит силу и энергию (www.kedrovitin.ru) [22].*

Таким образом, рекламный дискурс, распространяя свое влияние на многие сферы жизни современного человека, является одним из наиболее мощных инструментов продвижения товаров и услуг в современном обществе. Он представляет особый интерес с точки зрения использования языковых средств, а также речевых стратегий и тактик с целью убеждения реципиента. Лингвистические приемы в рекламных текстах открывают широкие просторы для исследования и выявляют специфические особенности функционирования концептов в лингвокультуре того или иного социума.

Специфика концепта «здоровье» в рекламном дискурсе проявляется в комбинировании различных смыслов, выходящих далеко за рамки словарных дефиниций. В процессе функционирования концепт «здоровье» проявляет себя как динамичная система, способная к развитию и увеличению количества смыслов и представлений в сознании реципиентов, отражая их потребности и запросы. Анализ рекламных аудиотекстов показывает, что концепт «здоровье» продолжает оставаться базовым концептом, сохраняя свою актуальность и значимость для носителей русской линвокультуры.

Список основных источников

1. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль яз. в познании мира / Е. С. Кубрякова. — М. : Языки славянской культуры, 2004. — 555 с.
2. Алефиренко, Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка : учеб. пособие / Н. Ф. Алефиренко. — М. : Флинта : Наука, 2010. — 288 с.
3. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие / В. А. Маслова. — 4-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2008. — 293 с.
4. Тарасенко, В. В. Концепты «жизнь» и «смерть» в системе языка и сознании разноязычных носителей: на материале фразеологизмов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. В. Тарасенко. — Кемерово, 2008. — 21 с.
5. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.
6. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. — [б. м.] : [б. и.], 2020. — 180 с.
7. Карасик, В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина. — Воронеж : ВГУ, 2001. — С. 75–80.
8. Попова, З. Д. Интерпретационное поле национального концепта и методы его изучения / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Культура общения и ее формирование. — Вып. 8. — Воронеж, 2001. — С. 34–56.
9. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — М. : АСТ : Восток–Запад. — 2007. — 315 с.
10. Семёнова, А. В. Этимологический словарь русского языка [Электронный ресурс] / А. В. Семёнова. — М. : ЮНВЕС, 2003. — Режим доступа: <https://rus-etmo-semenov-dict.slovaronline.com/>. — Дата доступа: 03.02.2021.
11. Фасмера, М. Этимологический онлайн-словарь русского языка [Электронный ресурс] / М. Фасмера. — 1-е изд.: 1964–1973; 2-е изд.: 1986–1987 (ред. рус. текста М. А. Оборина); 3-е изд.: 1996; 4-е изд.: 2006. — Режим доступа: <https://lexicography.online/etymology/vasmer/>. — Дата доступа: 03.01.2021.
12. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка [Электронный ресурс] / В. И. Даль. — 1-е изд. — СПб, 1863–1866. — Режим доступа: <https://www.slovardalja.net/word.php?wordid=10712>. — Дата доступа: 03.01.2021.
13. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М. : Азбуковник, 1999. — Режим доступа: <https://lexicography.online/explanatory/ozhegov>. — Дата доступа: 03.01.2021.
14. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. — М. : Гос. ин-т «Сов. энцикл.» ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935–1940. — Режим доступа: <https://lexicography.online/explanatory/ushegov>. — Дата доступа: 03.01.2021.

15. Студия правильной рекламы «Овации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ovacii.biz/scenariy/>. — Дата доступа: 20.01.2021.
16. Онлайн-студия «Экоролик» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://экоролик.рф/>. — Дата доступа: 12.10.2020.
17. Креативное агентство «Седьмое небо» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://radiatorliki.ru/>. — Дата доступа: 12.10.2020.
18. Студия аудиорекламы «АУДИОГРАД» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://audiograd.ru/>. — Дата доступа: 12.10.2020.
19. Стихи.ру — российский литературный портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://stihi.ru/2015/10/05/3744>. — Дата доступа: 12.10.2020.
20. Студия «Piterwave» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://piterwave.ru/>. — Дата доступа: 20.01.2021.
21. Студия озвучания Ильи Демьянова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://demyanoff.ru>. — Дата доступа: 12.10.2020.
22. Sound Reklama. Звук для вашего бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://soundreklama.ru/>. — Дата доступа: 12.10.2020.
23. Продакшн студия «Кузница звука» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kuznicazvukov.ru/>. — Дата доступа: 20.01.2021.
24. Студия «Прозвучи.RU» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://prozvuchi.ru/>. — Дата доступа: 12.10.2020.
25. Профессиональная студия озвучивания в Москве AUDIO-PRODUCTION.RU [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://audio-production.ru/proizvodstvo-audio/>. — Дата доступа: 20.01.2021.
26. Студия звукозаписи Voice Media [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://войсмедиа.рф/>. — Дата доступа: 12.10.2020.

THE FUNCTIONING SPECIFICS OF THE CONCEPT «HEALTH» IN THE ADVERTISING DISCOURSE

The purpose of the article is to study the functioning specifics of the «health» concept in the advertising radio discourse. The specific of radio advertising is based on the absence of visual images. Information is provided to the listeners only at the verbal level, therefore the texts and the images which are connected and generated in recipients' minds are very important. The conceptual analysis can help to identify the main and additional semantic components, as well as to reveal the value components of the concept, that has its explication of vital and emotional values determined by the needs and requests of the recipients. The novelty is based on the studying of eight hundred commercial radio spots which were used as a material for the studying. The words such as health, medical, doctor, patient, treatment, medicine were selected from the texts. The author comes to the conclusion that the specifics of the functioning of the «health» concept in advertising discourse is its ability to generate new meanings that go beyond the dictionary definitions and are reflected in the near and far periphery of the concept. The value picture of the world of native Russian speakers highlights the most significant cultural meanings of the value dominants, which are widely represented by the explication of material, social, vital and aesthetic values determined by the needs and requests of the recipients.