

Скнарев Дмитрий Сергеевич

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ТОВАРА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АВТОМОБИЛЕЙ)

Статья раскрывает сущность понятия "рекламный образ", уточняя и конкретизируя названное явление. Автор выделяет систему образов рекламного дискурса, различая ее визуальное и вербальное представление в сознании потребителей. Основное внимание в работе обращено на специфику автомобильной рекламы и ее разновидности. Примечательно, что предмет авторского наблюдения впервые становится реклама отечественных автомобилей (ранее не представленная в научном освящении), что свидетельствует об актуальности предпринятого исследования. Автор определяет наиболее продуктивные языковые средства, создающие вербальный образ отечественного автомобиля в рекламном дискурсе (на материале текстов, размещенных в печатных СМИ и наружной рекламе).

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/47.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (38): в 2-х ч. Ч. I. С. 174-180. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Таким образом, профессиональный дискурс специалиста нефтегазовой отрасли отличается широким разнообразием используемых лексических единиц, выбор которых зависит от типа ситуации профессионального общения (формальная – неформальная) и профессионального статуса сотрудника.

Список литературы

1. Белоусов В. С. Нефтяная промышленность: учебное пособие для переводчиков. Архангельск: The FLT Ltd, 2000. 281 с.
2. Голованова Е. И. Типология единиц профессиональной коммуникации: когнитивно-прагматический аспект // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 9. С. 25-28.
3. Гранитов В., Лебедева А. Мартышка с гитарой [Электронный ресурс] // Пермская нефть. 2012. 28 августа. URL: <http://permneft.lukoil-perm.ru/materials/341-17/341-17.pdf> (дата обращения: 29.05.2014).
4. Лейчик В. М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд-е 2-е, исправл. и доп. М.: КомКнига, 2006. 264 с.
5. Морозова О. А. Специфика межъязыковой асимметрии при категоризации артефактов, лиц и действий в профессиональных подязыках (на материале лексики русского и английского вариантов профессионального нефтяного подязыка): дисс. ... к. филол. н. Казань, 2006. 154 с.
6. Самигуллина Л. З. Аспекты когнитивной и идеографической характеристики как способ описания профессиональной терминосистемы (на материале русского, татарского, башкирского и английского языков) // Современные фундаментальные и прикладные исследования: международное научное издание. 2013. Т. 1. № 1 (8). С. 88-93.
7. Самигуллина Л. З. Нормативные аспекты нефтегазовой терминологии // Нефтегазовое дело. 2012. № 5. С. 447-457.
8. Солнышкина М. И. Тезаурус профессионального языка и его пополнение // Вестник волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2006. № 5. С. 57-61.
9. Gläser R. Should LSP Dictionaries also Include Professional Jargon and Slang? // Lexikos. 2000. Т. 10. № 1. P. 86-98.
10. http://www.ccaps.net/newsletter/04-05/art_2en.htm (дата обращения: 08.04.2014).
11. <http://www.glossary.oilfield.slb.com/> (дата обращения: 08.04.2014).
12. Wilkinson R. Speaking Oil & Gas. Canberra, ACT: BHP Billiton Petroleum Pty Ltd., 2006. 189 p.

**UNCODIFIED VOCABULARY IN A PROFESSIONAL DISCOURSE OF A SPECIALIST
IN THE OIL AND GAS SECTOR (BY THE MATERIAL OF THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES)**

**Samigullina Liliya Zakariyevna
Khaidarova Ruzaliya Khasanovna**

*Ufa State Petroleum Technological University (Branch) in Oktyabrsky
sliliyaz@mail.ru*

The article touches upon the lexical units of the informal sphere of communication of specialists in the oil and gas industrial sector. Unlike codified lexical units (terms) the use of which is fixed by state standards and terminological dictionaries, uncoded lexical units – professionalisms and professional slang words – function in the unofficial types of discourse which are limited by the sphere of oral communication. Nevertheless, the lexical units of this type are an integral part of informal professional communication and their use is mainly conditioned by the influence of socio-linguistic factors.

Key words and phrases: codified lexical units; uncoded lexical units; terms; professionalisms; professional jargon; professional discourse.

УДК 659.44:629.113

Филологические науки

Статья раскрывает сущность понятия «рекламный образ», уточняя и конкретизируя названное явление. Автор выделяет систему образов рекламного дискурса, различая ее визуальное и вербальное представление в сознании потребителей. Основное внимание в работе обращено на специфику автомобильной рекламы и ее разновидности. Примечательно, что предметом авторского наблюдения впервые становится реклама отечественных автомобилей (ранее не представленная в научном освещении), что свидетельствует об актуальности предпринятого исследования. Автор определяет наиболее продуктивные языковые средства, создающие вербальный образ отечественного автомобиля в рекламном дискурсе (на материале текстов, размещенных в печатных СМИ и наружной рекламе).

Ключевые слова и фразы: язык рекламы; система образов рекламного дискурса; рекламный образ; образ отечественного автомобиля; автомобильная реклама; рекламный дискурс; языковые средства; рекламный текст.

Скнарев Дмитрий Сергеевич, к. филол. н.
*Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
sknar@list.ru*

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ТОВАРА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АВТОМОБИЛЕЙ)[©]**

Современный рекламный процесс создает образ жизни целого поколения. Реклама, ее языковое воплощение способствует возникновению определенных метафор, эпитетов, фразеологизмов, «крылатых фраз» и других языковых средств создания образа товара.

Рекламный образ формирует в сознании потребителя художественное представление о продукте, адекватно отражающее сущность послания рекламодателя.

По мнению А. В. Овруцкого, рекламный образ, в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности, являет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя [1, с. 21].

Рассматривая образ товара, на наш взгляд, правильнее будет говорить о системе образов рекламного дискурса, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста. Так, рекламный визуальный образ должен удовлетворять определенным критериям, среди которых, на наш взгляд, особенно значимы: быстрый уровень его восприятия целевой аудиторией, наглядность, понятность, эмоциональность воздействия. Считаем, что визуальный образ предмета рекламы дополняется вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного текста [12; 13].

Цель данной статьи – выявление роли языковых средств в создании рекламного образа отечественного автомобиля.

На наш взгляд, рекламный образ – средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [13, с. 3017].

Материалом для исследования послужили более 100 рекламных сообщений, размещенных в печатных СМИ («Антенна-Телесемь Челябинск», «5 колесо», «TopGeer Russia», «Вокруг света», «За рулем» и др.), а также тексты наружной автомобильной рекламы.

По наблюдениям специалистов, автомобильную рекламу разделяют на:

1) **имиджевую**, продвигающую определенный бренд («Audi», «Nissan», «Ford», «Lada» и др.) или модель («Audi A6», «Nissan Primera», «Ford Focus», Lada Kalina и т.д.);

2) **информационную** рекламу российских представительств компаний, их официальных дилеров, автосалонов и автоцентров, предлагающих разные марки автомобилей и услуги по их обслуживанию (УзДэу Челябинск, ТАГАЗ и т.д.) [16].

Большинство автопроизводителей утверждают: «*Мы продаем не автомобиль, мы продаем эмоции*». И действительно, правильно ориентированная реклама способна заинтересовать практически любого. Каждый автолюбитель мечтает иметь машину высокого качества, но в силу достатка, характера и стремлений отдает предпочтение тому или иному бренду, обладающему своим характером. Так, например, «Mercedes» представляется в сознании большинства солидным автомобилем с безупречным имиджем, а «Ferrari» имеет агрессивный и спортивный характер.

Образ автомобиля в рекламе базируется на его основном предназначении – быть наземным средством передвижения. Однако сегодня он превратился в большей степени в имиджевый аксессуар, подчеркивающий стиль и позиционирование личности в социуме, поскольку автомобиль рассматривается продолжением нашей индивидуальности и образа жизни. Например, в Америке автомобиль давно стал элементом национальной культуры, естественной, органичной частью повседневной жизни. Прежде всего, это ощущается в том, что американцы к своим автомобилям относятся совсем иначе, чем в России, – здесь не встретишь такого нежного «отеческого» или «любовного» отношения, гордости и др. (которые, кстати, отражаются в слоганах: «*Наш город, кажется, влюбился...*» (Лада Калина), «*Волга. Моя машина*», «*Что это за автомобиль? Американец? Японец? Может, европеец? Нет! Российский! Уз Патриот*», «*Каким и должен быть автомобиль*» (Лада Калина)). Для американца же автомобиль – типичный потребительский товар, больше похожий на холодильник или микроволновку...

Современное отношение потребителей к отечественному автопрому лучше всего, на наш взгляд, отражается во фразах: «*Полчаса позора – и мы на даче*», «*Зато не пешком*» и др. Сравнение не в пользу российских автомобилей, на наш взгляд, заложено и в заголовке рекламной кампании Uz Daewoo: «*Знакомьтесь! Daewoo Nexia. Скажем ВАЗ-ам — роцай!*!». Следовательно, можно сделать вывод о непопулярности общенациональных автомобильных брендов.

Для того чтобы понять, почему сложилось подобное впечатление об отечественных автомобилях, рассмотрим этапы становления и развития российского автомобилестроения.

Автомобиль появился в России в 1886 г., но из-за огромных расстояний и отсутствия дорог значительно развития не получил. После революции личный автомобиль считался роскошью, и производство было ориентировано на грузовые машины, общественный транспорт, военную технику.

После Великой Отечественной войны советский автопром создал бренды «Волга», «Нива», «Москвич», «Ока», «Иж» и др. В начале 70-х годов на зарубежном рынке появился автомобиль «Жигули» под благозвучным неймом «Lada», ставшим мировым брендом с многонациональной армией поклонников.

«Волга» считалась идеальным европейским такси и успешно экспортировалась в 75 стран (до середины 1950-х гг.). ВАЗ 2121 «Нива» стала первым в мире внедорожником малого класса. «Копейка» была любимым автомобилем не только в Советском Союзе, но и в странах социалистического блока.

После распада СССР автомобилестроение России попало в полосу кризиса. Западный рынок был утерян, и успех отечественного автопрома стал частью истории, что отразилось и на отношении потребителей к российским автомобильным брендам.

По нашим наблюдениям, в рекламе автомобилей выделяются традиционные композиционные элементы. К ним относятся: *заголовок*, *вступление* (зачин, экспозиция), *основная часть* (информационный блок,

описывающий свойства автомобиля и предлагающий аргументы в пользу его приобретения) и *концовка* (заключение, в котором сообщается справочная информация или используется корпоративный слоган). Рекламное сообщение также включает товарные слоганы, эхо-фразы и др.

Для примера проанализируем рекламу автомобиля «Лада Калина» с участием Виллэ Хаапасало (2008 г.). Основной текст предваряется заголовком: «*Lada Kalina. Моя машина*». Начиная является фраза: «*У нас в Финляндии климат почти такой же суровый, как в России, и потому автомобили Lada традиционно пользуются популярностью*». Затем идет информационный блок: «*Я сам езжу на разных моделях Lada уже больше 15 лет. В этом году я выбрал для себя новую модель – Lada Kalina универсал. Компактная снаружи и просторная внутри, Lada Kalina – настоящая городская машина*». Завершается текст эхо-фразой, в качестве которой используется товарный слоган «*Lada. На всех дорогах страны*».

На наш взгляд, эпитеты: **компактная, вместительная, настоящая** – называют важные (нужные, требуемые) качества автомобиля, создавая привлекательный образ отечественного бренда в глазах потребителей. Так, «*компактная*» применительно к машине означает «небольшая, и вследствие этого удобная, более подходящая для городских улиц, пробок, парковок и т.д.». Данная яркая оценочная характеристика товара выгодно подчеркивает его позиционирование как универсального городского автомобиля. «*Просторная*» значит «вместительная, не тесная», «*настоящая*» – «существующая на самом деле, соответствующая в действительности какому-либо качеству». Используемые антонимы *снаружи – внутри* конкретизируют необходимые свойства образа отечественного автомобиля (*компактная снаружи и просторная внутри*), уточняя проявление их внешнего и внутреннего маркетингового соответствия ожиданиям потребителей.

Во многих рекламных текстах автомобилей используются стандартные слова и фразы, привлекающие потребителя: «скидки!», «кредит!», «новинки!», «только у нас!», «уникальное предложение», «специальные цены», «выгода» и др. Например: «*Успей купить выгодно! UAZ PATRIOT от 475 000. Скидка 50 000 рублей на весь модельный ряд UAZ. Предложение действует до 29 февраля 2012 г. Количество автомобилей ограничено*» [2, с. 43].

Перечисление всевозможных дополнительных услуг активно реализуется в рекламе через термины-слова, термины-словосочетания: *автострахование, антикоррозийная обработка, гарантия, установка автосигнализации* и т.д.

Обратимся к подобному тексту: «*Продажа автомобилей марки ГАЗ. Автокредит, автолизинг, автострахование*» (наружная реклама автосалона «Сигнал-Авто»).

Или другой пример: «*ГАЗель Next – лучший коммерческий автомобиль года. 3 года гарантии или 150 000 км. Интервал ТО – 20 000 км. Оцинкованный кузов. Кредитные и лизинговые программы. От 5% первоначальный взнос. Круглосуточная техпомощь на дорогах в подарок. Скидки на ЗЧ и сервисное обслуживание. Топливные карты в комплекте с каждым автомобилем. Специальные условия для корпоративных клиентов*» [8, с. 143].

На наш взгляд, термины выступают необходимым языковым средством для создания рекламного образа, поскольку дают научно-технологическую характеристику автомобиля, формируют текстовую модальность реальности, достоверности информации.

Конкуренция на рынке продаж автомобилей достаточно высока, и перед создателями рекламных текстов стоит задача по составлению образных, ёмких и запоминающихся словесных картин и образов. В связи с этим позиционирование автомобилей должно включать ряд определенных требований, среди которых обязательными являются: *качественность, надежность, безопасность, проходимость, а также комфортность, красота, экономичность, экологичность*.

Данные характеристики ярко репрезентированы в следующем тексте: «*ГАЗель Next – это не просто коммерческий автомобиль, но по-настоящему профессиональный инструмент, предназначенный для повышения доходности бизнеса своего владельца. Высокая функциональность, надежность, ресурс, рабочий комфорт, низкие инвестиционные и операционные затраты*» [4, с. 35].

На наш взгляд, термины «*коммерческий*», «*профессиональный инструмент*», «*ресурс*», «*повышение доходности бизнеса*», «*функциональность*», «*инвестиционные и операционные затраты*» создают образ надежного помощника, профессионала, бизнес-автомобиля, приобретая который потребитель получает массу преимуществ. Важен также порядок использования терминологии. Исходной характеристикой выступает лексема «*коммерческий*». Используемые далее термины конкретизируют намеченное представление об автомобиле, репрезентируя его цельный рекламный образ, последовательно раскрывая значимые составляющие характеристики.

Приобретая автомобиль, люди, по мнению копирайтеров, должны приблизиться к исполнению своей мечты, ощутить счастье, продемонстрировать свою состоятельность другим, причислить себя к определенной группе с более высоким социальным статусом и др.

Например: «*В этом году я купил ГАЗель Бизнес. Проехал более 30000 километров. Никаких проблем! Управляемость как у легкового автомобиля. За рулем я отдыхаю. За минимальную цену я получил надежный автомобиль и прибыль, которой многие позавидуют. ГАЗель Бизнес – то, что нужно для моего бизнеса. ГАЗель Бизнес. Проверил, убедился. Группа ГАЗ. Едем дальше*» [7, с. 96].

Рекламный текст подается от первого лица, что придает передаваемой информации значение достоверности, правдивости. Стиль монолога, на наш взгляд, эффективен в представлении значимых характеристик образа автомобиля, выражаемых в данном случае эмотивными семами «высокая проходимость», «легкость в управлении», «надежность», «прибыльность», «предмет зависти окружающих», «доступность», «нужность». Глагольные лексемы «*проверил*», «*убедился*» констатируют факт достоверности репрезентируемых свойств товара и придают убедительность рассказу героя рекламы – представителя целевой аудитории.

Корпоративный слоган группы ГАЗ «Едем дальше» выступает в роли эхо-фразы, использующейся в качестве значимого аргумента, подразумевающего перспективы использования автомобиля, его скрытые возможности, о которых потребитель может только догадываться.

Исходя из этого, при создании образа автомобиля в рекламном тексте особые требования предъявляются к лексике, отличающейся выразительностью, экспрессивностью, эмоциональной окрашенностью.

А. Н. Назайкин в работе «Практика рекламного текста» называет ключевые слова, уместные в автомобильной рекламе: *надежный, комфортабельный, экономичный, современный, ретро, легко парковать, экологичный, эффектный, мощный, безопасный, вместительный, солидный, спортивный, респектабельный* [10, с. 124].

По нашим данным, в рекламном дискурсе для создания образа отечественного автомобиля, с целью привлечения внимания читателя (зрителя, слушателя), кроме терминологии используются различные языковые средства.

Во-первых, в качестве основного языкового средства выступает **имя бренда (бренд-нейм)**, вызывающее соответствующие маркетинговые и культурно-речевые ассоциации («Ока», «Иж», «Лада», «Нива» и др.). Марочное название активно используется в заголовках, основном тексте, эхо-фразах, слоганах.

Вспомним легендарные отечественные бренды. Например, «**Победа**». Первоначально автомобилю планировали дать название «Родина», но после того, как И. В. Сталин задал конструкторам вопрос: «*А сколько будет стоить Родина?*», «Родину» продавать никто не решился. Бренд-нейм заменили на «Победу». Сталин заявил: «*Невелика победа...*» – и дал согласие, поскольку предложенное марочное имя напоминало о великом Дне Победы, став символом послевоенной эпохи великих достижений, когда страна возрождалась к жизни из руин, стремясь превратиться в сверхдержаву.

Бренд «**Волга**» означал реальную власть, реальные деньги и реальную грезу, к которой самые амбициозные стремились при жизни. Это был сверхнадежный практически в любых условиях, самый удобный и технически совершенный автомобиль в стране.

Существовала даже негласная классификация «Волг» в зависимости от окраски. Цвет относится к тем характеристикам в реальной действительности, «которые в общественно-историческом опыте человека –*нопадались на глаза первыми*»: различимое по величине, форме, цвету, воспринимаемое на ощупь, соизмеримое в пространстве, во времени и т.п.» [15, с. 201].

Например, *белый* для русских людей является жизнеутверждающим и самым позитивным цветом объективной реальности. «*Это мифологический эквивалент дневного света, всегда воспринимающегося людьми как благо; это эквивалент молока и семени – животворных начал; это модель воды, утоляющей жажду и очищающей тело; белый цвет – это также признак верхних, потусторонних сфер, поскольку он связан с облаками, неземной чистотой и светом*» [9, с. 19].

Т. Е. Помыкалова отмечает первенство белого цвета: «*Значение –белый цвет*» в номинации прилагательного *белый* всегда оказывается той универсальной номинацией, которая обязательно входит в любой минимальный список языковых универсалий, создаваемый разными исследователями, представляет во всех языках жизненно важную языковую характеристику» [11, с. 8].

Черный цвет является символом греха, небытия, всего несуществующего и ассоциируется с ночью, злом, невежеством, со всем ложным, но может выражать также позитивное мировосприятие и мироощущение (представление о красоте, качественная оценка какого-л. явления и др.). Например, черный цвет автомобиля подчеркивает особое положение владельца, его статусность, исключительность, изысканность, «*породистость*», принадлежность к властным кругам.

Желтый цвет, с одной стороны, ассоциируется с золотом, с солнцем, с русской природой, а, с другой стороны, становится символом уныния, безысходности, увядания, умирания и глубокого одиночества человека в земном мире. Т. Е. Помыкалова, анализируя цветообозначение в номинациях лексического и фразеологического признака, выделяет также значения «*имеющий колорит желтой гаммы + радующий глаз и чувства + рождающийся, нарождающийся, жизнеутверждающий*» и «*яркий, роскошный, южный*» [Там же, с. 78].

Серый оказывается чрезвычайно многоплановым в символике цвета и является «христианским символом земной смерти и духовного бессмертия; оклеветанной, очерненной невинности, осужденной общественным мнением или законами. Серый цвет соответствует тональности грусти, тревоги, смутной мечтательности. В Библии это цвет пепла, символ покаяния и траура» [5, с. 457]. Т. Е. Помыкалова отмечает: «*серый, выражая цветовую характеристику, представляет значение –символизирующий обычность, обыденность, невыделение*» [11, с. 91].

Очевидно, что символика цвета повлияла на выбор окраски автомобилей «Волга», предназначенных для использования в различных сферах: *желтый* как яркий и заметный – для такси; *серый, серо-голубой и бежевый* как обычные и самые распространенные, предназначенные для большинства – для низшего руководства или редких частных; *белый* как базовый, жизнеутверждающий, определяющий основательность и универсальность – для руководителей среднего звена; *черный* как исключительный, изысканный, статусный – для элиты (партийной и хозяйственной). На наш взгляд, это в полной мере соответствует символическим традициям цвета.

Во-вторых, в рекламных текстах отечественных автомобилей частотно **использование различных тропов**, среди которых наиболее употребительны:

а) **эпитеты** (*новый, комфортный, проходимый, вместительный* (УАЗ Патриот), *верный, надежный*. Друг (УАЗ Патриот), *оригинальный, легко запоминающийся* дизайн кузова (ТАГАЗ), *комфортабельный и удобный* в эксплуатации автомобиль (ТАГАЗ), *реальный завод для реальной экономики* (АвтоВАЗ), *лучший автомобиль для регионов России* (Лада Калина), *современный, экономичный, надежный* (КАМАЗ 5480), *безопасность, экономичность, улучшенная аэродинамика, плавность хода. Модернизированный* (КАМАЗ), *хорошая машина для хороших людей* (Иж 2126), *легкие* коммерческие автомобили (ГАЗ Соболь), *компакт-*

ная снаружи и просторная внутри, Лада Калина – настоящая городская машина (Лада), европейское качество для русских машин (автосалон «Сигнал-Авто» – официальный дилер ОАО «ГАЗ»), высочайший уровень проходимости (Урал), комфортабельная кабина с двумя спальными местами, мощный и экономичный 428-сильный двигатель (КАМАЗ));

б) **метафора** (ключ к дорогам России (Лада), сила, воплощенная в металле (Урал), новый облик для вашего бизнеса (ГАЗ Соболь), технологии победителей (КАМАЗ), символ перемен (Волга Сайбер), комфортный взгляд на бездорожье (УАЗ Патриот), природа движения (УАЗ Патриот), железное качество (Лада Калина), очевидные преимущества (Волга)).

На наш взгляд, в эпитетах, создающих образ отечественных автомобилей, на первый план выходят аллюзии к живому лицу либо свойствам живого. Так, например, УАЗ – это **друг**. И, как друг, обладает такими значимыми качествами, как надежность и верность [13].

В-третьих, в рекламе продуктивны различного рода **повторы**: лошадиный нрав, лошадиная прыть, лошадиные силы (КАМАЗ), хорошая машина для хороших людей (Иж 2126), новая Лада Калина – для нового тебя (Лада Калина), для всех дорог. Для всех людей. Для всей России (ТАГАЗ), реальные машины для реальной жизни (Лада), разница? разница есть! (Лада Калина), российский автомобиль для российских дорог (Волга), сделано в России. Сделано для Вас (Иж), новые автомобили – новые возможности (автоцентр «Паритет»).

Для рекламы автомобилей «Lada» разработано несколько слоганов, но в качестве корпоративного девиза используется: «Реальные машины для реальной жизни». Преимущества «ВАЗовских» автомобилей очевидны: цена, стоимость владения, а также возможность сервисного обслуживания по всей России. Поэтому марку «Lada» покупают люди прагматичные, считающие свои деньги. Автомобиль они приобретают, видя в нем, прежде всего, хорошее средство передвижения. И в рекламной кампании бренда заложено соответствующее обращение к целевой аудитории: «—Lada” в действительности являются реальными машинами для реальной жизни». Следовательно, «АвтоВАЗ» выпускает современные, комфортные и надежные машины, в которых есть все необходимое для удобства пользования и безопасности поездок.

Наиболее ярким средством создания рекламного образа, на наш взгляд, являются **фразеологизмы и неофразеологизмы** (лошадиный нрав, лошадиная прыть, лошадиные силы (КАМАЗ), машина для роста (ТАТА-613), внедорожник с суперспособностями (УАЗ Патриот), мы делаем из покупки настоящий праздник (автоцентр «Паритет»), почувствуйте себя королем дорог (автоцентр «Паритет»), комфорт – работа по настоящему в радость (салон «Сигнал-Авто»), пройдет везде (Урал), движение без простоев (ГАЗель Бизнес), где бы вы ни были – нужные детали и умелые механики окажутся под рукой (салон «Сигнал-Авто»), автомобиль для хорошей компании (Газель Соболь), танки грязи не боятся (КАМАЗ), точно в десятку (ВАЗ-2110), мы с тобой одной крови (УАЗ Патриот), на всех дорогах страны (Лада), никаких проблем (ГАЗель Бизнес), полный фарш (Лада), машина для дела (ГАЗ Валдай), город не может отвести от нее глаз (Лада) и др.).

«Приходит день, когда ты находишь себя настоящего. Пять часов и надежный автомобиль – это то, что у тебя есть. Тебе осталось только победить. Лада Приора. На всех дорогах страны» [6, с. 45]

Найти себя настоящего – «узнать собственное –Я”, обнаружить свое истинное начало, открыть новые способности и возможности».

На всех дорогах (страны) – «везде, повсюду; масштабно, преобладая и побеждая».

«Автомобиль –ГАЗель Бизнес” – это движение без простоев. Где бы Вы ни были – нужные детали и умелые механики окажутся под рукой» (наружная реклама «Сигнал-Авто»).

Без простоев (движение) – «исправное, точное, отлаженное, отрегулированное (о работе транспортного средства)».

Где бы ни был (кто) – «везде, повсюду, в любом месте».

Оказаться под рукой – «быть рядом, в непосредственной близости, чтобы вовремя прийти на помощь».

Агентство «Positive Communications» разработало концепцию рекламной кампании «UAZ Patriot» для «Sollers», за основу которой был взят слоган «Мы с тобой одной крови!». Это отсылает нас к сказочной повести Дж. Р. Кипплинга «Маугли», герой которой произносит: «**Мы с тобой одной крови, ты и я. Сегодня ты возвратил мне жизнь. Моя добыча будет твоей добычей, когда ты проголодаешься, о Каа!**». Для мальчика Маугли фраза, выбранная для рекламы отечественного автомобиля – своеобразный код, пароль, объединяющий жителей джунглей – представителей животного мира, подчеркивающий их родство и другие связи. Это помогает ему налаживать контакты, находить единомышленников и помощников, разрешать конфликты и др.

В рекламном слогане на первый план выходит призначный фразеологизм «**одной крови**», выступающий ярким экспрессивным средством создания системы образов – образа товара и образа потребителя. В условиях контекста анализируемая единица определяет характер взаимоотношений бренда с целевой аудиторией рекламного воздействия и означает «схожие, обладающие близостью, взаимопониманием и взаимодоверием, поддерживающие друг друга, взаимодополняющие (о признаках, качествах, свойствах)».

На наш взгляд, фразеологизм «**одной крови**» репрезентирует новый Patriot как надежного партнера и верного друга, сопровождающего настоящего путешественника и первопроходца – человека, который покоряет природу, но при этом живет с ней гармонии и единстве. Формирование нового представления об автомобиле базируется на многоуровневости живого / неживого, владельца / артефакта, объекта / субъекта, вследствие чего наблюдаем переосмысление содержательной и грамматической, семантической и логической систем, которое стало возможным благодаря лингвистическим средствам выражения: олицетворению, переадресовке призначных характеристик от живого к неживому, выделению категории субъектности по отношению к традиционному объекту и др. Следовательно, происходит трансформация субкатегориального значения

фразеологизма, в процессе которого важен переход от одушевленного (человека) к неодушевленному (автомобилю), наделяемому свойствами живого организма. Рекламный дискурс создает условия для обновления фразеологической единицы «**одной крови**», актуализируя при этом исходный вербальный образ, и формирует в рамках маркетинговых коммуникаций ее новое значение «*близкие, похожие, сроднившиеся (родственные души), нашевшие взаимопонимание, взаимодополняющие друг друга (об автомобиле и его владельце)*».

На наш взгляд, использование данного фразеологизма позволяет повысить экспрессивность рекламы автомобиля и тем самым добиться большего эмоционального воздействия на потребителя.

В 2013 г. «АвтоВАЗ» в основу рекламной кампании автомобилей «Lada» положил слоган: «**Lada. Полный фарш!**». Его создание во многом связано с тем, что бренд расширил модельный ряд, изменил дизайн и набор опций (например, изменения линий капота, крыльев, колесных арок, бамперов, двери багажного отделения и окон боковины), за счет чего машина выглядит «больше и дороже». Как следствие, автомобиль приобрел новые характеристики, среди которых особенно важны повышенный комфорт и улучшенная безопасность.

Рассмотрим рекламный текст: «*Новая Lada Kalina. 324 000 рублей. Хэтчбек и универсал. Теперь и с «автоматом»!! Сервис по всей стране. **Полный фарш.** Действует кредитная программа «Нада Финанс» совместно с банками-партнерами. Lada. Реальные машины для реальной жизни*» [3, с. 28].

В данном случае обнаруживаем предметный неофразеологизм «**полный фарш**». Чтобы определить значение единицы, обратимся сначала к толкованию слова «фарш».

Фарш – 1) мясная (или рыбная) мякоть, *измельченная* в мясорубке. Говяжий фарш для котлет; 2) мясная или иная рубленая *начинка* для кушаний. Капустный фарш [14].

На наш взгляд, следует выделить слова «*измельченная*» и «*начинка*», которые являются важными при определении значения неофразеологизма. В рекламе подразумевается улучшение технических характеристик бренда за счет внесения определенных изменений, усовершенствования мелких деталей, расширения сервисной и кредитной программы, установления фиксированной стоимости за базовую комплектацию. Так, из контекста становится ясно, что новый автомобиль теперь предлагается в версиях хэтчбек и универсал, сопровождается сервисом по всей стране и выпускается, в том числе, с «автоматом».

Следовательно, мы можем определить значение единицы «**полный фарш**» как «*основательность технического оснащения, укомплектованность автомобиля необходимыми опциями, —ачинка— различными мелкими деталями при возможности выбора комплектации и типа кузова машины, а также учет требований безопасности, надежности, комфорта и др.*».

Применение фразеологизмов, по нашим наблюдениям, в рекламных текстах основано на сохранении вызываемых устойчивым образом товара смысловых и оценочных ассоциаций. Этот образ не разрушается даже тогда, когда вольно аранжируется автором текста [12].

Рассмотрим также рекламные модули «Lada», созданные «Rout Design Studio». Анализируемые тексты построены на сочетании фотографических имиджей персонажей различных возрастных категорий и слоганов в виде строчек из песен, где звучало бы слово «лада» («*Хмуриться не надо, ЛА-А-ДА*», «*OB-LA-DI OB-LA-DA lifegoisonbra...*», «*Ша.ЛАНДы полные кефали...*» и т.д.).

На наш взгляд, в данной рекламе обнаруживается несколько языковых средств и приемов. Во-первых, использование интертекстем-цитат, во-вторых, графическое выделение в употреблении прописных букв (в написании бренд-нейма) с нарушением нормативной орфографии для привлечения внимания потребителей.

Таким образом, рассмотрев тексты отечественной автомобильной рекламы, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами, создающими образ бренда, являются: термины, различные тропы (чаще всего, эпитет и метафора), повторы, бренд-нейм (марочное название, имя бренда), фразеологизмы и неофразеологизмы. Данные языковые средства и приемы обладают широкими возможностями точной передачи содержания маркетинговой информации, характеристики автомобиля, а также высокой степенью воздействия на адресата.

При создании рекламного образа отечественного автомобиля в единстве используется не одно, а несколько языковых средств и приемов, и наше языковое сознание способно очень быстро воспринять созданный образ, запомнить его, а, следовательно, адекватно воспринять товар, ради которого был создан тот или иной образ.

Список литературы

1. **Анатомия рекламного образа:** учеб. пособ. / под ред. А. В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
2. **Антенна – Телесемь Челябинск.** № 50. 2011. 112 с.
3. **Антенна – Телесемь Челябинск.** № 35. 2013. 86 с.
4. **Антенна – Телесемь Челябинск.** № 44. 2013. 112 с.
5. **Жюльен Н.** Словарь символов. Иллюстрированный справочник. Челябинск: Урал Л.Т.Д., 1999. 492 с.
6. **За рулем.** № 5. 2009. 280 с.
7. **За рулем.** № 3 (983). 2013. 300 с.
8. **За рулем.** № 4 (994). 2014. 302 с.
9. **Миронова Л. Н.** Цветоведение. Минск: Вышэйш. шк., 1984. 286 с.
10. **Назайкин А. Н.** Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2003. 250 с.
11. **Помыкалова Т. Е.** Цветообозначение в номинациях лексического и фразеологического признака. Челябинск: ООО «Изд-во РЕКПОЛ», 2007. 102 с.
12. **Скнарев Д. С.** Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. URL: <http://www.science-education.ru/115-11842> (дата обращения: 27.01.2014).

13. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный фактор // Фундаментальные исследования. 2013. № 10. Ч. 13. С. 3016-3021.
14. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedu.ru/expdic/37264/> (дата обращения: 27.05.2014).
15. Уфимцева А. А. Лексическое значение: принцип семиологического описания лексики. М.: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.
16. Шиловская Е. Н. Сравнительно-сопоставительный анализ частотности варьирования метафор в немецкой, английской и российской рекламе автомобилей [Электронный ресурс] // Лингвокультурология. 2008. № 2. URL: http://journals.uspu.ru/attachments/article/280/Лингвокультурология%20_2_2008_ст.%2024.pdf (дата обращения: 25.02.2014).

LINGUISTIC MEANS FOR THE CREATION OF AN IMAGE OF A PRODUCT IN THE ADVERTISING DISCOURSE (BY THE MATERIAL OF THE ADVERTISING OF DOMESTIC AUTOS)

Sknarev Dmitrii Sergeevich, Ph. D. in Philology
National Research South Ural State University
sknar@list.ru

The article reveals the essence of the conception of “commercial image” specifying and concretizing the mentioned phenomenon. The author identifies the system of images of the advertising discourse distinguishing its visual and verbal representation in the consciousness of consumers. The paper pays special attention to the specifics of automobile advertising and its varieties. It’s remarkable that the advertising of domestic autos (not previously represented in the scientific investigations) for the first time becomes the subject of author’s attention, which testifies for the urgency of the implemented research. The author identifies the most productive linguistic means creating a verbal image of a domestic auto in the advertising discourse (by the material of the texts published in the printed media and outdoor advertising).

Key words and phrases: language of advertising; system of images of the advertising discourse; commercial image; image of a domestic auto; automobile advertising; advertising discourse; linguistic means; commercial text.

УДК 811.511.151

Филологические науки

В статье рассматриваются семантические характеристики гендерно-маркированных анималистических фразеологизмов марийского языка. Анализируются способы языковой репрезентации характерных черт, свойственных мужчинам и женщинам, в рамках марийской лингвокультуры. Дополнительным средством выявления гендерных образов, вербализуемых фразеологизмами, выступают результаты ассоциативного эксперимента, а также лексические средства марийского языка.

Ключевые слова и фразы: лингвокультурология; гендер; фразеология; зооним; ассоциативный эксперимент.

Соколова Марина Валерьевна

Марийский государственный университет
marinuk.sokolova@yandex.ru

ГЕНДЕРНАЯ МАРКИРОВАННОСТЬ АНИМАЛИСТИЧЕСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В МАРИЙСКОМ ЯЗЫКЕ[©]

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 14-04-00043.

Цель статьи – характеристика особенностей языковой репрезентации фрагментов лингвокультурных концептов *pörjen* «мужчина» и *удырамаш* «женщина» гендерно-маркированными анималистическими фразеологизмами марийского языка. Задачи исследования предусматривают семантический анализ анималистических фразеологических единиц (ФЕ), вербализующих гендерно-обусловленные явления в рамках марийской лингвокультуры. При характеристике семантики анималистических фразеологизмов используются результаты ассоциативного эксперимента, что позволяет выделить макрокомпонентные значения фразеологизмов, актуализируемые в контексте речи.

Актуальность исследования определяется целым рядом причин, вызванных социокультурными изменениями в обществе в контексте современных условий глобализации. Быстрые изменения, происходящие в нашей многонациональной стране и отражающиеся в общественных процессах и явлениях, предусматривают определение новых направлений в исследовании гендерной идентичности личности, реализации и соответствующей языковой репрезентации ее социальных ролей [4; 5]. Исследования в рамках выбранной проблематики являются малоизученными в регионах проживания народа мари. Необходимость рассмотрения гендерных аспектов речевого общения в рамках определенной лингвокультуры предусматривает выявление проблем этнической и гендерной самоидентификации представителями марийского этноса. Анализ