

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ АВТОИНДУСТРИИ)

Введение. Данная статья посвящена использованию экспрессивных средств в рекламном дискурсе, поэтому представляется целесообразным кратко остановиться на самом понятии «рекламный дискурс». На современном этапе развития общества рекламный дискурс представляет собой эффективную управленческую технологию, суть которой сводится к его способности влиять на содержание и развитие сознания массового потребителя, его сферу ценностных отношений, идеалов, убеждений, навязывая тем самым адресату определённые модели поведения и побуждая его к определённым действиям (например, покупка продукта, участие в благотворительной акции, вступление в политическую партию и т. д.) [1, с. 66]. Другими словами, рекламный дискурс — это специфическая форма коммуникации, которая используется для продвижения товаров, услуг или идей. Как и любая управленческая технология, рекламный дискурс имеет свои особенности, специфики и классификации.

Основная часть. Материалом для нашего исследования послужили рекламные слоганы автомобильной индустрии. Наш выбор не случаен, так данная отрасль имеет большое влияние на общество и культуру страны, развитие экономики, предоставляет рабочие места, способствует технологическому прогрессу. Автомобили обеспечивают свободу передвижения, комфорт и удобство. Для нашего исследования мы отобрали 147 рекламных слоганов ведущих компаний-производителей автомобилей, таких как Acura, Alfa Romeo, Aston Martin, Audi, BMW, Cadillac, Chevrolet, Chrysler, Citroen, Dodge, Ford, Honda, Hummer, Hyundai, Infinity, Jaguar, Jeep, Kia, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Lincoln, Maserati, Mazda, Mercedes, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Porsche, Saab, Skoda, Subaru, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo, так как именно эти компании являются ведущими в автомобильной индустрии.

Рекламные сообщения не только привлекают внимание аудитории, но и мотивируют большую часть ее к действию, убеждают потребителей в превосходстве продукта или услуги, формируют имидж бренда и стимулируют спрос. Влияние на покупателей производители оказывают при помощи использования в рекламе целого набора разнообразных средств: метафоры, гиперболы, лексического повтора, сравнения, императива, параллельных конструкций, звукоподражания, рифмы, юмора. Реклама воздействует на потребителя с разных сторон и достигает следующих целей:

Информационное воздействие. Аудиторию информируют о наличии продукта, его характеристиках и особенностях использования.

Эмоциональное воздействие. Для заинтересованности и повышения узнаваемости продукта нужно вызвать у покупателя эмоциональный отклик.

Убеждение. Объявление формирует предпочтения, нужные критерии выбора, что вызывает чувство востребованности продукта.

Трансформационное действие. Компания приобретает индивидуальность в глазах аудитории. У покупателей появляются устойчивые ассоциации и формируется положительный образ бренда.

Регуляция поведенческих особенностей. Реклама стимулирует аудиторию к осуществлению необходимого действия (обращение в компанию, покупка, скидки) [2].

В результате исследования отобранного материала нами было выявлено, что 2 рекламных сообщения было нацелено на оказания информационного воздействия на потенциального потребителя. Желаемый эффект достигается с помощью использования лексического повтора и параллельной конструкции. Например, “*New Thinking. New Possibilities*” [3]. Здесь автор повторяет слово “New”, чтобы подчеркнуть новые возможности автомобиля. Параллельная конструкция была использована для создания ритма у слогана с целью лучшего восприятия потребителем.

Рекламных слоганов, целью которых является эмоциональное воздействие, было выделено 59 единиц. Например, “*The best or nothing*” [4]. Автор слогана использует противопоставление в данном слогане, предоставляя нам выбор: либо самое лучшее, либо ничего.

21 рекламный слоган используется для убеждения потенциального потребителя. В слогане “*Everyone dreams of an Audi*” [3] рекламодатель использует гиперболу, тем самым воздействуя на мышление потенциальных клиентов: если все мечтают о этом автомобиле, значит, ему присущи все необходимые характеристики и его однозначно стоит приобрести.

Было выделено 53 рекламных слогана, оказывающих трансформационное воздействие. Например, “*Like a Rock*” [3]. В данном примере рекламодатель использует сравнение, а также аллюзию на известную рок-песню. Машина сопоставляется по качествам со скалой: могущественной, крепкой и несокрушимой.

Рекламных слоганов с целью регуляции поведенческих особенностей — 16. В слогане “*Prepare to want one*” [3] используется императив, передающий уверенность производителя в своем товаре и в том, что клиент захочет данный автомобиль.

Нельзя не отметить наличие юмора в рекламных текстах. На сегодняшний день юмор называют одним из уникальнейших социальных явлений. Изучив отобранные слоганы, мы обнаружили, что слоганов с юмористической окраской сравнительно немного — всего 11, что составляет 7 % от общего количества. Тем не менее, на наш взгляд, слоганы, содержащие элемент юмора, заслуживают особого внимания благодаря различным стилистическим приемам, используемым для создания комического эффекта.

Рассмотрим некоторые примеры. Так, компания «Фольсваген» в своих лозунгах “*If gas pain persists, try Volkswagen и Relieves Gas Pains*” использует игру слов, поскольку словосочетание «gas pains» знакомо каждой англоговорящей семье с детьми и означает дискомфорт в животике, который часто испытывают младенцы, тогда как применительно к автомобилю это выражение можно истолковать как проблемы с топливом, от которых машина данной марки избавит владельца.

Компания «Шевроле» в своем лозунге “*Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet*” использует перечисления типичных вещей для жителей Америки, а присоединения к этому числу марки машины подразумевает то, что данный автомобиль также является характерным для данной страны, что вызывает положительные эмоции у клиентов.

В лозунге “*If you haven't looked at Ford lately, look again*” компании «Форд» производители хотят напомнить потенциальным покупателям о своем автомобиле. Используя прием лексического повтора, они призывают смотреть на машину снова и снова, что также звучит несколько смешно.

Заключение. Исходя из проведенного исследования, можно утверждать, что использование рекламных слоганов преследует ряд различных целей, однако рекламные слоганы наиболее эффективны для оказания положительного эмоционального воздействия на потенциального покупателя. С помощью богатого набора экспрессивных средств авторы слоганов «управляют» нашими эмоциями, что в конечном счете является одним из ключевых факторов выбора того или иного продукта.

Список цитируемых источников

1. Солодовникова, Т. В. Рекламный дискурс как коммуникативная управленческая технология (на материалах рекламной коммуникации Республики Беларусь) / Т. В. Солодовникова // Межкультурная коммуникация и СМИ: сб. науч. ст. / под ред. О. С. Саланиной. — Барнаул: Алтайский университет, 2020. — С. 65—70.
2. Calltouch Blog. — URL: <https://www.calltouch.ru> (date of access: 17.09.2023).
3. SlogansHub. — URL: <https://sloganshub.org/> (date of access: 26.01.2024).
4. Аргументы и факты. — URL: <https://aif.ru/> (date of access: 26.01.2024).

УДК 821

У. В. Сушня

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель
И. С. Криштон

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОМАНЕ Д. БРАУНА «КОД ДА ВИНЧИ»

Введение. Теория интертекстуальности, сформировавшаяся относительно недавно, в настоящее время привлекает внимание многих исследователей. Например, Ю. Кристевой принадлежит заслуга введения самого термина «интертекстуальность», определяемого ей как свойство любого текста вступать в диалог с другими текстами [1, с. 32—33]. Межтекстовый диалог может встречаться в текстах любых функциональных стилей, однако наибольший интерес и наибольшую сложность для интерпретации интертекстуальность представляет в художественном тексте, так как становится важным стилеобразующим и смыслопорождающим фактором.

Целью настоящего исследования является определение прагматического потенциала прецедентных феноменов, представленных аллюзиями и прецедентными именами, в романе Дэна Брауна «Код да Винчи».

Научная новизна работы заключается в комплексном анализе, систематизации и классификации типов интертекстуальных связей, а также выявлении их функционального значения и воздействия на восприятие произведения американского автора. Более того, исследование прецедентных феноменов в рамках современного художественного текста позволит дополнить академический дискурс новыми данными о специфике использования интертекстуальных приемов в эпоху постмодернизма.