УДК 659.44:629.113

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ЗАРУБЕЖНОГО АВТОМОБИЛЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Скнарев Д.С.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», Челябинск, e-mail: sknar@list.ru

В данной статье раскрывается сущность понятия «рекламный образ», уточняется и конкретизируется названное явление. Автор выделяет систему образов рекламного дискурса, различая визуальное и вербальное воплощение образа товара в сознании потребителей. Основное внимание обращается на специфику автомобильной рекламы и ее разновидности, а также на особенности представления образа автомобиля, являющегося сегодня в большей степени имиджевым аксессуаром, подчеркивающим стиль и позиционирование личности в социуме. Автор определяет языковые средства, создающие вербальный образ зарубежного автомобиля в рекламном дискурсе (на материале текстов, размещенных в печатных СМИ и наружной рекламе). Так, для потребителя особенно значим бренд-нейм и присущие ему устойчивые маркетинговые ассоциации. В связи с этим автор рассматривает различные способы образования имени автомобиля. Необходимым элементом текста автомобильной рекламы выступает использование образных слов и терминов. По наблюдению автора, фразеологизмы являются самыми продуктивными языковыми средствами создания образа зарубежного автомобиля, поскольку рождают эмоциональное и яркое представление о рекламируемом товаре.

Ключевые слова: язык рекламы, система образов рекламного дискурса, рекламный образ, образ зарубежного автомобиля; автомобильная реклама; рекламный дискурс; языковые средства; рекламный текст

LINGUISTIC MEANS OF CREATING AN IMAGE OF THE FOREIGN CAR IN ADVERTISING DISCOURSE

Sknarev D.S.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, e-mail: sknar@list.ru

The article reveals the concept of «an advertising image», specifies the mentioned phenomenon. The author highlights the imagery of advertising discourse, distinguishing between visual and verbal presentation of the goods image in the minds of consumers. The specific features of automobile advertising and its types are at the center of attention, as well as the image features of the automobile, which has become, to a great extent, a fashion accessory accentuating the individual's style and status in the society. The author defines the linguistic means creating a verbal image of a foreign automobile in advertising discourse (on the basis of the print media texts and outdoor advertising). Thus, brand name and its inherent sustainable marketing associations are of great importance for the consumer. In this context, the author studies different ways of the automobile designation. The use figurative words and terms for automobile advertising are essential. According to the author, idioms are the most productive linguistic means of creating an image of a foreign car which evoke emotional and vivid response of the advertised product.

Keywords: the language of advertising, the imagery of advertising discourse, advertising image, the image of a foreign automobile (car); automobile advertising; advertising discourse; linguistic means; advertising text

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.

Большинство автопроизводителей утверждают: *«Мы продаем не автомобиль, мы продаем эмоции»*. И, действительно, правильно ориентированная реклама способна привлечь внимание 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, «Мерседес» представляется в сознании большинства солидным автомобилем с безупречным имиджем, а «Феррари» имеет агрессивный и спортивный характер.

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.) [2, 6].

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

Рекламный образ, по мнению А.В. Овруцкого, в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную

воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя [1,4].

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 [5].

Материалом для исследования послужили более 1000 рекламных сообщений, размещенных в печатных СМИ («Антенна-Телесемь Челябинск», «5 колесо», «Top Geer Russia», «Вокруг света», «За рулем», «Men's Health», «GQ Россия», «Forbes» и др.), а также тексты наружной автомобильной рекламы.

В рекламе автомобилей выделяются традиционные композиционные элементы. К ним относятся *заголовок, вступление* (зачин, экспозиция), *основная часть* (информационный блок) и *концовка* (заключение, в роли которого выступает справочная информация и (или) эхо-фраза). Рекламное сообщение также включает слоганы, эхо-фразы и др.

Безусловно, важны и формальные характеристики товара, дающие наиболее полное представление о товаре. Например, описание интерьера и экстерьера автомобиля и паспорт технических данных (максимальная скорость автомобиля, мощность двигателя и др.). Реже используют указание на товарную категорию. При этом чаще встречается контекстуальное упоминание товарной категории, а не номинативное. Связано это с тем, что в текстах вместо нейтрального слова «автомобиль» рекламисты стараются передать испытываемое потребителем впечатление от автомобиля и используют слова: динамика, движение, доехать и др.

Проиллюстрируем это на конкретном примере из рекламы Toyota Highlander: *«Новый Toyota Highlander. Мои 249 жизненных сил. Когда жизнь насыщена событиями, автомобиль должен быть наполнен возможностями и абсолютным комфортом. Стильный и решительный облик нового Toyota Highlander воплощает в себе динамику современной жизни. Его просторный 7-местный салон и вместительный багажный отсек впечатляют своей функциональностью. Двигатели объемом 3,5 л (249 л.с.) и 2,7 л (188 л.с.) наделяют новый Highlander жизненными силами, чтобы Вы с легкостью добивались превосходного результата во всех Ваших начинаниях»* («Men's Heaith», апрель 2014).

В представленном тексте подчеркиваются новые требования к образу современного автомобиля: абсолютный комфорт, стильность и решительность облика, воплощение динамики современной жизни, функциональность, внушительность объема двигателя и др. На наш взгляд, это значимые свойства, которые, несомненно, послужат серьезными аргументами для потребителя.

Очень редко в рекламном тексте передают информацию о целевой аудитории через отдельные слова («семейный», «бизнес-класса»), потому что наиболее полное представление о целевой аудитории складывается в результате языкового манипулирования.

В рекламных текстах с одинаковой частотой используются все направления языкового манипулирования. Использование каждого из направлений обусловлено тем, что каждое из них создает определенное впечатление от рекламы автомобиля. Так, воздействие на эмоции используется в имажинативной рекламе. Чаще в тексте воссоздаются положительные эмоции радости, восторга, восхищения, которые при условии эффективного контакта с потребителем автоматически переносятся на рекламируемый автомобиль. Например, *Создающий чувства. Чувство абсолютного контроля* (Lexus), *Доставляем эмоции всей стране* (Volkswagen), *Позволь себе больше* (Uaz Patriot), *Заведи друга семьи* (Volkswagen), *Больше всего для тех, кого Вы любите* (Chevrolet Cobalt), *Большой седан для большой страны* (Peugeot 408) и др.

Воздействие на социальные установки используется в рекламе автомобилей бизнес-класса, класса «премиум» с целью показать высокий статус владельца такого автомобиля. При этом в рекламе обещают, что автомобиль «подчеркнет Ваш статус» и приведет к «гармонии успеха». Например, *Побеждает на дороге. Убеждает в работе* (Mercedes-Benz Sprinter), *Займи свою территорию!* (Kia Sportage), *Для тех, кто хочет большего. Круглый год* (Ford Focus), *Ваше убедительное преимущество* (Lexus GX 460) и др.

Призывы рекламы «возьмите автомобиль сейчас» потребитель просто не будет воспринимать, потому что для него покупка автомобиля – это долговременный и сложный процесс, так как это дорогостоящий товар высокой вовлеченности. Образ действительности в рекламе автомобилей чаще всего используется с целью создания у потребителя картинки, которая якобы воссоздает фрагмент действительности, а на самом деле отражает установки рекламодателя. Эти установки помогают аргументировать преимущества рекламируемого автомобиля.

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.

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

А. 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* [3].

По нашим данным, в рекламном дискурсе для создания образа зарубежного 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),** активно используемый в элементах композиции рекламного обращения: заголовках, основном тексте (информационном блоке), эхо-фразах, слоганах. Бренд-нейм выступает основой узнаваемости и запоминания торговой марки. От того, насколько имя автомобиля соответствует характеру и ожиданиям потребителей, зависит коммерческий успех бренда.

На наш взгляд, в текстах рекламы автомобилей такая маркетинговая информация, как имя бренда (бренд-нейм), оказывает высокую эмоционально-экспрессивную степень воздействия на целевую аудиторию. Нейм вызывает соответствующие маркетинговые ассоциации (индивидуальность, позиционирование, целевая аудитория), если является при этом емким, благозвучным и запоминающимся. По нашему мнению, важны образы, вызываемые бренд-неймом в сознании потребителя (положительные, рациональные, эмоциональные, социально-нравственные).

Способы образования имен марок, по нашим наблюдениям, в товарной категории «автомобили» весьма разнообразны.

Заметим, что особенно распространено образование модельных названий с использованием корпоративного имени + уточнения, дополнения образного, проекционного типа (VW Passat) или рационалистического типа (Volvo S60). И в том и в другом случае эти дополнения, уточнения являются информативными, несут определенную семантическую нагрузку – формируют образ или же описывают те или иные технические характеристики, предназначение автомобиля, тип кузова, класс автомобиля и т. д.

Представим основные технологии имяобразования (рассмотрим самые продуктивные из них) в товарной категории «автомобили»:

1) географические имена (топонимы) – SEAT Toledo, SEAT Alhambra, Chevrolet Bel Air (Belissimo Air – название фешенебельного района города с чистым воздухом);

2) антропонимы (имя марки образовано с использованием имени ее основателя, владельца) – Ford, Rolls-Royce, Daimler Chrysler, Mercedes;

3) аббревиатуры – BMW (Баварский моторный завод), VW (народный автомобиль) и др.;

4) сложносокращенные слова (Marcos – Маркос – Джем Марш и Фрэнк Костин; совмещается с техникой использования фамилий основателей);

5) аллитерация – Ford Focus, Marcos Mantis; метафорические названия, использующие перенос названия и значения, в результате которого создается образ автомобиля – Ford Mustang (мустанг), VW Passat (название ветра), Ford Thunderbird (буревестник), New Beetle (жук), Ford Explorer (исследователь), Nissan Pathfinder (следопыт). В двух последних примерах используется также прием олицетворения, что позволяет потенциальному потребителю соотнести себя с автомобилем, его свойствами и качествами. Такая идентификация создает мотивацию покупки; искусственные слова, смоделированные компьютерной программой; так создано одно из названий моделей марки Ford – Ford Mondeo, марки Opel – Opel Vectra;

6) использование в названии «классических» латинских корней – Audi, Dixi (корпоративное название BMW в начале XX в.); развитие существующего названия, как правило, марочного – BMW 3, 5, 7; Audi A3, A6, A8 и т.д.

Кроме марочных наименований в рекламе автомобилей функционирует множество имен для называния различных видов, типов, классов автомобилей, а также их частей, составляющих.

Эти характеристики могут становиться и частью марочного имени. Вспомним хотя бы знаменитый шестисотый Мерседес. Рассмотрим это на примере того, как характеристика автомобиля «полный привод» становится частью модельного имени.

Для обозначения этой характеристики в имя вводятся определенные обозначения, например 4X4, 4WD (4 Welchesdrive –

четыре колеса едут, ср. 2WD употребляемое в модельных именах марок Toyota, Mitsubishi, Subary). Индекс X используется для обозначения полного привода в моделях марки BMW, Quattro (четыре) – в моделях Audi, Full-Time 4WD (постоянный полный привод) – в названиях американских автомобилей, 4motion (4 движения) – в моделях VW, 4Matic – Mercedes-Benz, RX4 – Renault.

Таким образом, способы создания имени автомобиля разнообразны. Наиболее продуктивными среди них, по нашим наблюдениям, являются географические названия, антропонимы, аббревиатуры.

Во-вторых, перечисление всевозможных дополнительных услуг активно реализуется в рекламе через термины-слова, термины-словосочетания, выступающие эффективным языковым средством создания образа автомобиля. Например, *автострахование, антикоррозийная обработка, гарантия, установка автозвука, сигнализации* и т.д.

Обратимся к тексту: «Благодаря увеличенным габаритам седан выглядит еще мощнее, при этом создание инновационной конструкции кузова позволило значительно снизить его вес. Впечатляет и список технических новаций*: сенсорная панель позволяет управлять системами автомобиля при помощи интуитивных касаний; проекционный дисплей выводит необходимые водителя данные на лобовое стекло;* пневмоподвеска*, регулируемая электроникой, обеспечивает превосходный комфорт движения»* (реклама Mercedes-Benz, National Geografic Россия, апрель 2014).

На наш взгляд, термины («габариты», «инновационная конструкция кузова», «сенсорная панель» и др.) создают научно-технологическую характеристику автомобиля, формируют текстовую модальность реальности, достоверности рекламного образа. Употребляемые единицы не затрудняют чтение, поскольку используются адаптивно в достаточном окружении общеупотребительных слов.

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

а) **эпитеты** (вместительный, яркий, элегантный (Mercedes-Benz), неудержимые Mazda 6 и Mazda CX-5 с двигателем 2,5 л (Mazda), умный полный привод (Honda CR-V) *незаурядный автомобиль (*Subaru XV), для *ярких и динамичных* (Suzuki Jimny), просто лучший. Лучший автомобиль в мире (VW Golf), такой живой, искушенный в технологиях (Jaguar XF), роскошный и реактивный (Audi S8), одновременно стильный и практичный, надежный и комфортный, экономичный и безопасный (Volvo XC60), стильный, аристократичный, идеальный (Mercedes-Benz C-класс), чистокровный спорткар (Audi RS 7 Sportback), самый быстрый (Bentley), уникальный автомобиль, объединивший в себе возможность захватывающего вождения и роскошный внешний вид, от которого невозможно оторвать взгляд. Maserati Ghibli сочетает исключительный и безупречный итальянский стиль с впечатляющей просторностью салона (Maserati Ghibli), стильный, яркий, особенный (Kia Sportage), новый Range Rover Sport с легким и прочным алюминиевым кузовом впечатляет феноменальной динамикой, непревзойденным комфортом и роскошными ощущениями от управления (Land Rover) и др.

По нашим наблюдениям, слова «новый», «обновленный», «новейший» так часто используются в рекламе автомобилей, что их можно считать обязательными эпитетами, подчеркивающими актуальность и современность бренда. Например, это очевидно в следующем тексте: «Обновленный Volvo S60. Дизайн обновленного Volvo S60 ставит знак равенства между динамикой и стилем. Новые бамперы и молдинги <…>. Обновленная система мониторинга слепых зон (BLIS) теперь использует новые радарные технологии» (реклама Volvo, GQ Россия, № 9, сентябрь 2013).

Рассмотрим функционирование эпитетов в конкретном рекламном тексте: «Инновейший. Встречайте премьеру автомобильного года – Volvo V40 Cross Country! Долгожданный автомобиль, который по праву назван «инновейшим». «Инновейший» – значит абсолютно новый, полный последних технических разработок от изобретателей и инженеров. Уникальный автомобиль, который рожден, чтобы удивлять» (реклама Volvo V40 Cross Country, Maxim, апрель 2013).

На наш взгляд, основное внимание потребителя притягивает неоэпитет «инновейший». Он повторяется трижды в тексте, что, несомненно, свидетельствует о суггестивной направленности данного языкового средства. Другие эпитеты, использующиеся в его семантическом окружении (долгожданный, уникальный, абсолютно новый), призваны создавать убедительный вербальный образ автомобиля и пояснять неоэпитет.

б) **метафора** (ключ к победе в «Формуле-1» (Renault), Ваше *убедительное преимущество* (Lexus), *большой плюс* (Chevrolet), *идеальное воплощение* (Nissan Qashqai), *внедорожный темперамент* (Skoda Yeti), *249 жизненных сил* (Toyota Highlander), *время новых возможностей* (Land Rover), *новая эстетика пространства* (Kia Ceed_sw), *уверенность в движении* (Subaru), *сила вдохновения* (Infiniti), *превосходство в полном объеме* (Infiniti JX), *произведение ис-*

кусства (Citroen), *эволюция формы, кульминация стиля* (Audi A3 sedan), воплощение комфорта (Lexus Es), природа моего превосходства (Toyota Land Cruiser Prado), захватывающий мир совершенной эргономики (Volvo XC70) и *др.*

На наш взгляд, в метафорах, создающих образ зарубежных автомобилей, на первом плане оказываются эмоциональные мотивы (статус, престиж, имидж, преимущество, успешность и др.).

Рассмотрим создание образа автомобиля Infiniti QX70 в тексте с использованием метафор: «Infiniti FX. Перерождение. Infiniti QX70. Шедевр в новом свете. Почувствуйте дыхание будущего… Новые произведения инженерного мастерства Infiniti обретают новый смысл – символ Q. Символ вдохновения, интеллекта, качества и непревзойденного дизайна Infiniti. Приветствуйте легенду с новым именем Infiniti QX70» (реклама Infiniti, GQ Россия, № 10, октябрь 2013).

В данном тексте обыгрывается тот факт, что автомобиль Infiniti FX (выпускаемый с 2002 г.) в 2013 г. получил название Infiniti QX70. Для этой цели выбрано точное образное слово «перерождение». Метафора «шедевр в новом свете» поясняет возникший вербальный образ и воплощает реальные преимущества бренда (улучшенные, усовершенствованные), подчеркивая его уникальность. Развернутая метафора «символ вдохновения, интеллекта, качества и непревзойденного дизайна» последовательно разъясняет другую метафору «символ *Q*». Примечательно, что для создания яркого рекламного образа, кроме метафор, используются фразеологизмы «почувствовать дыхание будущего», «обретают новый смысл», «легенда с новым именем» и перифраз «новые произведения инженерного мастерства», заменивший слово «автомобили».

в) сравнение (мощнее, быстрее, активнее, ярче (Ford Explorer Sport), еще технологичнее, еще смелее (Audi A3 Sportback*)*,еще ярче, современнее, агрессивнее (Volvo S60), автомобили как люди (Renault Logan black line), *он как хороший костюм – два тона серого и черный (*Fiat 500 GQ), это больше, чем элегантный седан представительского класса (Jaguar XJ), меньше топлива, больше динамики (BMW X3). В последнем примере наблюдаем сравнение с элементами противопоставления.

г) оксюморон (*злостный семьянин, примерный хулиган* (Mazda)).

В-третьих, в рекламе продуктивны различного рода **повторы**: Для нас мощность – это не лошадиные силы. Мощность – это адреналин (Infiniti G Sedan), сверхспособности, сверхвозможности (Nissan X-Trail), Suzuki *Swift*. За*Swift*ись этим летом (звуковая ассоциация с нарушением нормативной орфографии); большой седан для большой страны (Peugeot 408), положитесь на *Polo* (VW Polo), красиво ухаживать. Красиво любить. Красиво жить (Mercedes-Benz), экологичный двигатель – экологичный автомобиль (Volvo), новый Mini. Новая легенда (Mini Cooper S), совершенно новый Range Rover. Совершенно… (Land Rover), свобода движения, свобода выбора, свобода… (BMW XI), мы создаем пентхаусы. Мы создаем Jeep Grand Cherokee (Jeep), Вызывающий. Восхищение. Создан, чтобы восхищать (Volkswagen Scirocco) и др.

Наиболее ярким и самым продуктивным средством создания рекламного образа зарубежного автомобиля, на наш взгляд, являются **фразеологизмы и неофразеологизмы** (выгодно черным по белому (Renault Logan black line), следуй за ветром (Chery indis), заведи друга семьи (VW), все дороги в твоих руках (Ford), играть по-взрослому (VW Jetta), легкий на подъем (Suzuki Jimny), создающий чувства («Lexus»), следовать правилам. Движение без компромиссов (Citro*Ë*n DS4), *быть выше обстоятельств* (Lexus), *на высоте!* (Suzuki New Grand Vitara), ваше седьмое чувство (VW Passat), примите *Getz* в свою компанию (Hyundai Getz), *автомобиль с легендарным прошлым* (Mercedes-Benz), вызывающий восхищение (VW Scirocco), займи свою территорию (Kia Sportage), сделать то, что другим не под силу (Chevrolet Cruze), *создан из ваших желаний* (Mercedes-Benz), не знает поражений (Toyota Hibux), роскошь на грани возможного (Volvo XC70), за гранью обыденного (Landrover), жить полной жизнью (Mercedes-Benz), заправлены адреналином, наделены дерзким характером (BMW) и др.

Рассмотрим использование фразеологических единиц в текстах рекламы зарубежных автомобилей: «Встречайте абсолютно новый Audi A3 Sedan – первый компактный седан премиум-класса с уникальным спортивным дизайном, задающий стандарты стиля. Стиля нового времени» («Audi», National Geografic Россия, апрель 2013).

Задающий стандарты стиля – «лидирующий в модных тенденциях, использующий инновации, оказывающий существенное влияние на общественное мнение».

Нового времени (стиль) – «современный, популярный, актуальный, востребованный».

Новый Golf. Единственный в своем роде. Нужно знать людей, чтобы создать такой автомобиль («Volkswagen», («Men's Heaith», май 2013)

Единственный в своем роде – «неповторимый, эксклюзивный, обладающий уникальными характеристиками».

Сегодня Skoda Octavia привлекательна как никогда, ведь мы предлагаем Вам исключительно выгодные условия покупки! («Skoda», GQ, ноябрь 2013)

Как никогда – «1) так, как ни в какое другое время, как ни при каких других обстоятельствах; больше чем всегда (положительное восприятие);

2) нереально, невозможно, неосуществимо (саркастически)».

Наиболее репрезентабельным текстом, демонстрирующим образ зарубежного автомобиля с помощью неофразеологизмов, считаем следующую рекламу: «Пробиться сквозь болота и туманы. Покорить пространство, первым проложив маршрут. Подняться выше облаков, чтобы достичь вершины» (Land Rover Defender, «За рулем», август 2013).

Пробиться сквозь болота и туманы – «преодолеть серьезные дорожные препятствия, проехать через бездорожье, пробираться в ограниченных условиях видимости».

Покорить пространство – «преодолеть путь, управляя надежным автомобилем, подчинив себе дорожные условия; освоить какой-либо маршрут».

Проложить маршрут – «открыть новую дорогу для движения автомобилей, стать примером для других, показать возможности преодоления пути».

Подняться выше облаков – «осуществить мечты автолюбителя, покорить дорогу, управлять быстрым, плавным, маневренным автомобилем».

Достичь вершины – «набраться опыта, стать профессионалом в вождении, научиться пользоваться предоставленными возможностями автомобиля; добиться поставленной цели».

В данном случае неофразеологизмам отдается явное предпочтение среди других языковых средств для выражения рекламного образа, поскольку используемые единицы создают яркий, запоминающийся образ неограниченных возможностей, волшебных свойств автомобильного бренда.

Применение фразеологизмов и неофразеологизмов, 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.

В рекламе автомобилей встречаются также случаи использования интертекстем (*Мятежный*. *Просит бури* (Mercedes-Benz), и бездорожья мало… (Jeep), спорт с первого взгляда (Audi Q3) и др.).

Таким образом, рассмотрев тексты рекламы зарубежных автомобилей, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами, создающими образ бренда, являются: термины, различные тропы (среди которых частотны эпитеты, метафоры, сравнения), бренд-неймы, фразеологизмы и неофразеологизмы, интертекстемы. Данные языковые средства и приемы обладают широкими возможностями точной передачи содержания маркетинговой информации, характеризации автомобиля, а также высокой степенью воздействия на адресата.

В процессе создания рекламного образа зарубежного автомобиля в единстве используется не одно, а несколько языковых средств и приемов, и наше языковое сознание способно оценить созданный образ, запомнить его, а следовательно, воспринять товар, ради которого был создан тот или иной образ.

Список литературы

1. Анатомия рекламного образа / под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.

2. Гаврилова О.А. Лексические особенности рекламы автомобилей на примере англоязычных текстов / О.А. Гаврилова, В.Д. Шевченко // Молодой ученый. – 2010. – № 11. Т.2. – С. 180–183.

3. Назайкин А. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 250 с.

4. Овруцкий А.В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр». – 2011. – С. 170–194.

5. Скнарев Д.С. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1; URL: http://www.science-education.ru/115-11842 (дата обращения: 27.01.2014).

6. Шиловская Е.Н. Сравнительно-сопоставительный анализ частотности варьирования метафор в немецкой, английской и российской рекламе автомобилей // Лингвокультурология. – 2008. – № 2. – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 25.02.2014).

References

1. Ovruckij A.V. *Anatomija reklamnogo obraza* [Anatomy of the advertising image]. St. Petersburg, Piter, 2004. pp. 224

2. Gavrilova O.A., Shevchenko V.D. Molodoj uchenyj. – Young scientist, 2010, vol. 2, no.11, pp. 180–183.

3. Nazajkin A. Praktika reklamnogo teksta [Practice of advertising text]. Moscow, Berator-Press, 2003. pp. 250.

4. Ovruckij A.V. Sootnoshenie vizual'nogo i verbal'nogo v reklamnom obraze [Visual and verbal correlation in image advertising]. Kharkov, Humanitarian Center, 2011. pp. 170–194.

5. Sknarev D.S. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*. – Modern problems of science and education, 2014, no. 1. Available at: http://www.science-education.ru/115-11842 (accessed 27.01.2014).

6. Shilovskaya E.N. *Lingvokul'turologija* – Linguistic culturology. 2008, no. 2. Available at: http://cyberleninka.ru (accessed 25.02.2014).

Рецензенты:

Гашева Л.П., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск;

Помыкалова Т.Е., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Работа поступила в редакцию 02.06.2014.