

1. *Бодуэн де Куртенэ И. А.* Избранные труды по общему языкознанию. Т. II. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 391 с.
2. *Гумбольдт В. фон.* Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 398 с.
3. *Зубкова Л.Г.* Части речи в фонетическом и морфонологическом освещении. – М.: УДН, 1984. – 84 с.
4. *Зубкова Л.Г.* Фонологическая типология слова. – М.: Изд-во УДН, 1990. – 254 с.
5. *Зубкова Л.Г.* Язык как форма. Теория и история языкознания. – М.: Изд-во РУДН, 1999. – 237 с.
6. *Иванова А.Г.* Типологическая характеристика классов слов в аспекте морфологического и фонетического членения (на материале английского, бурятского и китайского языков): Дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.20. – М., 2008. – 349 с.
7. *Иванова А.Г.* Соотношение морфемы и слога как типологическая характеристика классов слов (на примере английского языка) // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – № 11. – С. 56-59.

#### REFERENCES

1. *Baudouin de Courtenay I. A.* Selecta on general linguistics. II vol. – М.: Academy of Sciences of the USSR Publishing House, 1963, p. 391.
2. *Wilhelm V.von.* Selecta on linguistics. М.: Progress, 1984. p. 398.
3. *Zubkova L.G.* Parts of speech in the phonetic and morphonological interpretation. М.: UDN, 1984, p. 84.
4. *Zubkova L.G.* Phonologic typology of word. М.: UDN, 1990, p. 254.
5. *Zubkova L.G.* Language as a Form. Theory and history of linguistics. М.: PFUR, 1999, p. 237.
6. *Ivanova A.G.* Typological characteristics of the word classes in the aspect of morphological and phonetic discreteness (on the base of the English, Buryat, Chinese languages): thesis ... cand. of sciences in Philology: 10.02.20, М., 2008, p. 349.
7. *Ivanova A.G.* Morpheme and syllable correlation as typological characteristics of word classes (on the base of the English language) // Vestnik of Buryat State University, 2011. № 11, pp. 56-59.

УДК 811.111

Е.С. Иванова

Российский университет дружбы народов

## **КЛЮЧЕВЫЕ КОНЦЕПТЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ АКТУАЛИЗАЦИИ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ**

### **KEY CONCEPTS AND WAYS OF THEIR REALIZATION IN THE ENGLISH-LANGUAGE DISCOURSE OF CARS BANNER ADVERTISING**

*В статье особенности дискурса англоязычной Интернет-рекламы автомобилей рассмотрены в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистических исследований. Выявлены наиболее часто встречающиеся концепты анализируемого дискурса и способы их актуализации в баннерной рекламе, определено влияние ключевых концептов на процесс восприятия анализируемого рекламного дискурса целевой аудиторией и его воздействия на адресата.*

*Ключевые слова: когнитивная лингвистика, концепт, рекламный дискурс, Интернет-реклама.*

*In the article the features of automotive advertising discourse on the Internet are viewed within the cognitive discourse analysis approach; key concepts of the discourse are emphasized, the ways of their actualization in the Internet banner advertising are illustrated, their effect on perception and impact of the advertising is determined.*

*Key words: cognitive linguistics, concept, advertising discourse, the Internet advertising.*

Актуальность исследования рекламного дискурса в сети Интернет обеспечивается, с одной стороны, растущим интересом научно-практического сообщества к феномену рекламного дискурса, обладающего особой персуазивностью, и, с другой стороны, очевидной необходимостью рассмотрения особенностей Интернет-коммуникации ввиду ее широкой распространенности в современном обществе.

В настоящее время наблюдается увеличение доли Интернет-рекламы. Так, по данным отчета, подготовленного организацией IAB (Internet Advertising Bureau), в США рост рынка рекламы в Сети в 2013 году составил около 18%. Выбор типа рекламируемого продукта, рассматриваемого в данной статье, также не является случайным, поскольку согласно данным вышеназванного отчета, на рекламу

автомобилей приходится около 12% всех затрат на Интернет-рекламу [1: 16].

Цель настоящего исследования заключается в определении особенностей восприятия англоязычной баннерной рекламы автомобилей и ее воздействия на целевую аудиторию. Задачей работы является выявление ключевых концептов анализируемого дискурса, апелляция к которым призвана повысить персуазивный потенциал рекламы.

Анализ концептов рассматриваемого дискурса позволил прийти к выводу о высокой частоте обращения в дискурсе баннерной рекламы автомобилей к концептам «рекламируемый продукт» и «адресат рекламы».

Апелляция к концепту «рекламируемый продукт» обусловлена тем, что при покупке автомобиля потребитель неизбежно обращает внимание на его основные эксплуатационные свойства. Именно поэтому ключевой целью адресанта является создание запоминающегося и узнаваемого образа продукта и его главных характеристик.

Одним из средств вербальной актуализации концепта «рекламируемый продукт» в рассматриваемом дискурсе является метафора. В рекламе автомобилей преобладающей метафорической моделью становится антропоморфная метафора, при которой сферой-донором выступает понятийная область «человек».

С опорой на словарь Longman Dictionary of English Language and Culture представляется возможным выделить основные слоты, формирующие фреймовую структуру концепта «человек» (person / human being / man) в англоязычной лингвокультуре: “having a character of his or her own” и “being different from all others” [2, с. 1003].

В анализируемом дискурсе свойства автомобиля могут получать метафорическое осмысление через уподобление некоторым чертам человека. Так, высокую частотность приобретает обращение к слотам «характер», «ум», «внешний вид»: *2010 Mazda 6. Sporty character, modern*

*looks and good value; Born electric. Naturally intelligent (BMW); The new Yaris Hatch. Clever car. Big life (Toyota); Now open for ogling. The new Mini Roadster (Mini); Grips like it's wearing two sets of cleats. Sport-tuned suspension for the twists and turns. Volkswagen.*

Для усиления воздействия антропоморфного образа рекламодатели могут приписывать продукту уникальные способности человека, например, дар речи. Так, в ряде рассмотренных примеров основной рекламный текст представляет собой прямую речь от лица рекламируемого продукта, например, *I am new. I am different. I am sensational. I am the new Renault Clio; I like zero emissions. I like clean air. I like changing the world. Meet me. Introducing the most likeable car on the planet. The 100% electric Mitsubishi.*

В первом примере прием использования прямой речи от лица автомобиля помогает в краткой форме донести до адресата идею об инновационности продукта, который является сенсацией на рынке. В рекламе автомобиля Mitsubishi использование прямой речи позволяет рекламодателю обеспечить желаемое позиционирование электромобиля как нового экологически чистого вида транспорта. Акцент делается на отличительных особенностях рекламируемого продукта, а именно экологичности и отсутствии вредных выбросов в окружающую среду при его использовании.

Рекламируемому продукту может также приписываться уникальное свойство – наличие души. Аппелляция к этому слоту помогает при позиционировании бренда, так как она направлена на формирование у адресата положительного отношения к марке, обладающей особой ценностью, отличающей ее от других: *Different fuel. Same soul. The new Cayenne Diesel. Porsche.*

Широко в рассматриваемом рекламном дискурсе реализуются метафоры, в качестве сфер-доноров которых выступают элементы слота

“being different from all others”. В рекламе автомобиля Lexus *Unexpected Power. Outaccelerates most V8-powered SUVs. See the Lexus RX Hybrid* метафоризация по модели «отличительные особенности человека → отличительные свойства рекламируемого продукта» формирует оценочный смысл: отсылка к подсознательному стереотипному представлению адресата о силе как положительном качестве человека создает у адресата позитивное отношение к автомобилю как к продукту, обладающему данным свойством. Благодаря тому, что Интернет предоставляет возможность использования различных типов информации, созданный образ «невероятной силы» подкреплен невербальными средствами – визуальной метафорой (на фоне автомобиля муравей пронесит арбуз) [3, с. 114].

Следует отметить, что высокая продуктивность антропоморфной метафоры в текстах Интернет-рекламы рассматриваемого типа обусловлена тем, что образно-схематическая структура сферы-донора наиболее структурирована в представлении реципиента и метафорический перенос на сферу-мишень («рекламируемый продукт») привлекает особое внимание реципиента и быстро запоминается.

Другим способом актуализации анализируемого концепта «рекламируемый продукт» является употребление в рекламном тексте лексических единиц, называющих характеристики рекламируемого автомобиля, его отличительные признаки. В этой связи интересен тот факт, что в последнее время использование рациональных аргументов (скорость, мощность автомобиля) в рассматриваемом рекламном дискурсе встречается реже, чем апелляция к эмоциям адресата (упоминание о престижности марки, удовольствии от обладания продуктом).

Так, для анализируемого рекламного дискурса частотна апелляция к концепту “luxury”. Согласно словарю Longman Dictionary of English Language and Culture, основными слотами, формирующими структуру

данного концепта в англоязычной лингвокультуре, являются “a condition of great comfort provided without any consideration of the cost” и “something that is very pleasant and enjoyable but not necessary and not often had or done” [2, с. 811]. Апелляция к данным слотам позволяет рекламодателю сформировать в сознании адресата образ автомобиля для избранных, статусного продукта, отличающегося особым комфортом и удобством, цена которого не столь важна.

Обращение к рассматриваемому концепту происходит, как правило, путем прямой номинации, например: *Light taken to a whole new level. Introducing the Acura RLX with the first world’s Jewel Eye LED Headlights; Luxury taken to a whole new level. The new Acura RLX; The lap of luxury. Now bolstered. Lexus; Legroom and luxury. The stylish and fuel-efficient Buick Enclave has seating for up to eight.* Именно прямая номинация позволяет автору актуализировать в сознании адресата одновременно все слоты концепта “luxury”, непосредственно указать на уникальность рекламируемого автомобиля и подчеркнуть особый престиж обладания данным продуктом.

В некоторых случаях авторы рекламных текстов прибегают не только к использованию прямой номинации концепта “luxury”, но и к обращению к контекстуальным синонимам, которые призваны укрепить создаваемый образ рекламируемого автомобиля. Так, в рекламе Infiniti *Crafted power in an artful environment. Effortless Exhilaration. Intense Seduction. Remarkable Luxury. Unique Versatility.* Infiniti рекламодатель наряду с прямой номинацией (“remarkable luxury”) обращается к контекстуальным синонимам анализируемого концепта: “effortless exhilaration”, “intense seduction”, “unique versatility”. Упоминание перечисленных концептов направлено на усиление персуазивного эффекта рекламного сообщения, поскольку данные эмоциональные аргументы создают в сознании адресата

образ по-настоящему уникального автомобиля и позволяют выделить его в линейке аналогичных товаров.

Вербальная актуализация концепта может успешно сопровождаться невербальными элементами. В качестве примера можно привести рекламу Buick Encore *The big thing in luxury is small*. Сам по себе вербальный элемент (прямая номинация концепта “luxury”) не создает эффективное и убедительное рекламное сообщение. Однако невербальный элемент – проезжающий мимо черный лимузин, за которым мы видим изображение рекламируемого продукта – мини-кроссовера, разрушает когнитивный стереотип аудитории о том, что роскошь может символизировать только большой автомобиль. Этот прием помогает рекламодателю донести ключевую идею до аудитории и создать яркий образ уникального товара сегмента люкс.

При обращении к рассматриваемому концепту авторы рекламных текстов могут прибегать к свободным словосочетаниям, которые будут привлекать внимание аудитории к тем или иным признакам анализируемого концепта. Так, в рекламе автомобиля класса люкс *Your accountant won't approve, but his wife will. Morrie's Luxury Auto. Vehicles of destination. Bentley* уникальность рекламируемого продукта показана с помощью противопоставления рационального и эмоционального аргументов (цена автомобиля очень высока, так что Ваш бухгалтер не одобрит покупку, однако его жена будет поражена приобретенным продуктом). Сам покупатель понимает, что автомобиль марки Bentley – дорогостоящая покупка, однако создаваемый образ (женщины будут в восторге от автомобиля) призван убедить его в необходимости этого приобретения в качестве приобщения к миру роскоши.

Еще одним концептом, обращение к которому актуально для рекламы автомобилей, является концепту “art” и его слоты. Ключевым слотом, обращение к которому наиболее частотно в анализируемом типе

рекламного дискурса становится слоган “the making or expression of what is beautiful” [2, с. 58].

Дизайн автомобиля сравнивается с произведением искусства; при этом может использоваться как прямая номинация концепта, так и использование слов, семантически близких к концепту в сознании адресата: *Jaguar. Art meet alchemy. Introducing the new F-Type; Designed for elegance. Crafted for performance. Meet the all-new GS from Lexus; Sleek, sculptured, sophisticated. The newly redesigned 2013 Outlander Sport from \$19,170. Mitsubishi Motors.*

Следует отметить апелляцию к концептам, связанным с особым видом искусства – литературой: *An epic in a world of short stories. The new 911 Turbo. Porsche; It makes a statement in any language. Cadillac; Inspired by icons. Engineered to become a legend all it own. Porsche.* Выделенные лексические единицы позволяют создать образ невероятного успеха рекламируемого продукта, его оригинальность по сравнению с аналогами.

Актуализация концепта «рекламируемый продукт» может осуществляться также посредством использования социокультурно маркированных единиц, широко известных целевой аудитории. Так, обращение к стереотипным представлениям аудитории встречается в рекламе *The best gifts are those that fit under the tree. Mercedes Benz.* Образ раскрывает невербальный элемент – изображение автомобиля *Mercedes Benz* с елкой для рождественского праздника на крыше. Переосмысление когнитивного стереотипа в данном примере привлекает внимание аудитории и способствует запоминаемости продукта.

В рекламе *Volvo This beauty is also a beast. Built for speed and ready to take on any surprises* используется обращение к прецедентному тексту (сказке «Красавица и чудовище») и обыгрывание контекста его употребления. Этот прием призван привлечь внимание адресата на



ключевые свойства автомобиля: внешняя красота в сочетании с мощным двигателем.

В рекламе BMW *Love the way you move. BMW* актуализируется прецедентный текст песни The Way You Move. При этом создается как образ автомобиля и его скорости, так и образ адресата, любящего быструю езду.

Образ адресата в рассматриваемом рекламном дискурсе заслуживает особого упоминания. Интересно, что обращение к концепту «адресат» частотно для баннерной рекламы автомобилей, несмотря на то, что в случае с рекламой, которая является неперсонифицированной передачей информацией, непосредственное обращение к целевой аудитории является чрезвычайно затруднительным.

Однако следует отметить, что в рассматриваемом рекламном дискурсе рекламодатель сам моделирует свою целевую аудиторию, приписывая ей качества, которыми, по его мнению, должен обладать владелец рекламируемого автомобиля. Так, адресат предстает как человек, любящий скорость, адреналин: *Follow your adrenaline. Click here. Racing is in our blood. Mini; As alive as you are. Lexus*. Нередко создается образ владельца автомобиля как уникальной личности (*You do not live in the shadows, you cast your own. Lexus*), что положительно воздействует на самосознание адресата и, как следствие, способствует большей запоминаемости продукта.

Следует отметить, что актуализация концепта «адресат рекламы» осуществляется в большинстве случаев посредством обращения к концепту «рекламируемый продукт». Именно рекламируемый автомобиль полностью раскрывает характер владельца, привносит в его жизнь яркие краски: *Command the extreme. Volvo; The new Renault Pulse. Add pulse to life. Drive the change. Renault; Be prepared for something wild. Skoda. The*

*new Continental GT Speed Convertible. 0-60 mph in 4.1 seconds. Top speed 202mph. Every sense, emotion and heartbeat. Amplified. Bentley.*

Автомобиль может вдохновить покупателя (*Choose to be inspired. Introducing the all-new, seven passenger Infiniti JX*). Обладание рекламным продуктом может позволить ему управлять силами, ранее неподвластными его воле (*Weather, meet your master. All-Wheel Control starts at just \$20,195. Mitsubishi Motors*).

Проанализировав когнитивно-прагматические особенности дискурса англоязычной Интернет-рекламы автомобилей, можно сделать вывод о том, что ключевые концепты анализируемого дискурса – «рекламный продукт» и «адресат рекламы» – актуализируются вербальными средствами с помощью метафор и апелляции к концептам, призванным подчеркнуть уникальность рекламного предложения и избранность адресата. Использование данных приемов зачастую подкреплено невербальными средствами, что создает в сознании адресата яркий запоминающийся образ рекламируемого продукта и помогает повысить персуазивность рекламного дискурса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. IAB Internet Advertising Revenue Report 2013 first six months' results October 2013 [Электронный ресурс] <http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportHY2013FINALdoc.pdf>
2. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow: Longman Pearson Education Limited, 2000, p. 1568.
3. *Иванова Е.С.* Когнитивно-прагматические особенности текстов англоязычной Интернет-рекламы.: Дисс...канд.филол.наук: 10.02.04. – М., 2012. – 229 с.

#### REFERENCES

1. IAB Internet Advertising Revenue Report 2013 first six months' results October 2013  
[Electronic resource]  
<http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportHY2013FINALdoc.pdf>
2. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow: Longman Pearson Education Limited, 2000, p. 1568.
3. *Ivanova E.S.* Cognitive and pragmatic features of the English-language advertising discourse on the Internet. Thesis of Candidate of Philological Sciences: 10.02.04. – Moscow, 2012, p. 229.