

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АВТОМОБИЛЯ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ (на материале русско- и англоязычного рекламного дискурса)

В. А. Буряковская

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

Поступила в редакцию 3 августа 2012 г.

Аннотация: в статье выявляются основные языковые средства, способствующие созданию образа автомобиля в современной массовой культуре, а также смысловые зоны автомобильной рекламы и ценностные ориентиры, транслируемые с ее помощью в пространстве глобальной массовой культуры.

Ключевые слова: массовая культура, коннотация, автомобильная реклама, архетип, потребление.

Abstract: the paper identifies the main language means used for creating the image of the car in contemporary mass culture. The semantic areas of automobile advertising as well as the values that are communicated through it are identified.

Key words: mass culture, connotation, car advertising, archetype, consumption.

В данной статье рассматриваются основные языковые средства, способствующие созданию образа автомобиля в современной массовой культуре.

Материалом для исследования послужила реклама автомобилей, представленная на телевидении, радио, биллбордах, в газетах и журналах, Интернет-сайтах. Объем проанализированного материала составил 57 единиц рекламы, анализ двух рекламных проспектов «Новый KIA Cerato» и «Citroen C3», четырех автомобильных сайтов компаний-производителей (Мазда, Шевроле, Лексус, Форд).

Рекламный дискурс является сегодня частью массовой коммуникации. Как справедливо замечает Е. С. Кубрякова, «СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную “аудиоиконосферу”, в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как “генератор социального гипноза”, попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка» [1; с. 61].

Массовая культура заставляет людей соревноваться между собой, конкурировать в карьере, материальном достатке, уровне жизни. Нужно соответствовать некоему образу успешного, современного всегда молодого человека. Массовая культура предлагает индивиду найти свою идентичность через автомобиль – реклама автомобиля марки «Мерседес-Бенц» так и

называется «Вырази себя через автомобиль»: «*Ритм современного мегаполиса ежедневно вынуждает нас соответствовать высоким стандартам и принимать оперативные решения. Стараясь втиснуться в жесткие рамки, мы забываем уделить время самим себе. Новые вещи дарят свежие эмоции и новый опыт, добавляют уверенности в себе. Особенно такие яркие и оригинальные, как автомобиль “Mercedes-Бенц” ML Grand Edition*». Автомобиль в современном обществе является не только средством передвижения: «*Новый Cerato создавался не как обычное транспортное средство, а как автомобиль, пробуждающий страсть к вождению*»; «*Ford Focus III. Большие, чем автомобиль*»; «*Pushing the boundaries of what a vehicle can do*». Действительно, создаваемый массовой культурой образ автомобиля способен «убедить» своего владельца в его исключительном статусе успешного человека, который смог себе позволить его приобретение: «*Cruze exterior design gives you the presence of a more expensive car with its beveled hood*»; «*Mazda 6. Impulse Line. Нескромное обаяние богатой комплектации*». В этом смысле можно предположить, что машина является сильнейшим средством самоуверждения человека в современном обществе потребления, поскольку с покупкой автомобиля люди приобретают не только средство передвижения, но что-то еще, например, свободу, воплощенную мечту, статус, свою идентичность. В этом нас пытается убедить реклама.

Для усиления воздействия на индивида в автомобильной рекламе применяются не только вербальные, но и невербальные средства. Невербалику автомо-

бильной рекламы составляют, по нашему мнению, следующие компоненты: 1) видеоряд; 2) музыкальное оформление; 3) «картинка»; 4) графика. Под «картинкой» подразумевается непосредственно фото- или видеоизображение. Как показал анализ телевизионной и газетно-журнальной рекламы, обязательно изображается рекламируемый автомобиль. Другие персонажи рекламного ролика – это обычно «водитель», «девушка», «семья».

Среди вербальных средств следует выделить лексические и синтаксические средства. Лексическое наполнение автомобильной рекламы позволяет выделить следующие смысловые зоны, способствующие созданию соответствующего прагматического эффекта: «новизна», «престижность», «техническое совершенство», «стильность», «экономичность», «удовольствие», «комфорт», «безопасность». Приведем примеры:

«Новизна»:

Новый citroen c4. Новые условия.

Наслаждаясь инновациями.

New thinking. New possibilities.

The refreshed two-seater open-top sports car goes on sale today at all Mazda and Mazda Anfini dealerships throughout Japan.

«Престижность / статусность»:

Lexus. Преимущество очевидно.

C3 Picasso соединяет в себе дерзкий и оригинальный стиль с утонченностью и аристократизмом, подчеркивающими статусный характер модели.

Ваше величество, дорога подана.

Take Lexus, for example. Back in 1989, the LS gracefully entered the world stage at the Detroit auto show, reinvented the concept of automotive luxury and, well, just kept on going.

«Техническое совершенство»:

Динамичный. Проходимый. Управляемый.

Точная реакция при маневрировании.

Intelligence is a beautiful thing.

Lexus, however, that took to the streets in 89-it was the ES, itself the embodiment of a new way of doing things and an engineering marvel in its own right.

«Модность / стильность»:

Стильный. Современный. Маневренный.

Cool styling and exceptional performance mean nothing unless the vehicle responds precisely to the driver's intentions.

«Экономичность»:

Двигатель VTi 95 представляет собой экономичный вариант, обеспечивающий удовольствие от вождения...

Cruze takes you farther for less.

«Удовольствие»:

Сидя за рулем, водитель получает подлинное удовольствие от вождения, испытывает необычное ощущение легкости.

At Mazda, we aim to suffuse our products with Exceptional Functionality, providing our customers with pleasure and excitement through their experience of owning and using a Mazda.

«Комфорт»:

Яркий дизайн, абсолютный комфорт, высокая проходимость.

В двигателях используется специальная, еще более повышающая акустический комфорт, цепь механизма газораспределения...

Comfort and user-friendliness is also important for all the passengers, your family or friends.

«Безопасность»:

Непревзойденная устойчивость на дороге C3 Picasso создает ощущение «простоты» управления и позволяет водителю чувствовать себя спокойно при любых обстоятельствах.

BLIS (Blind Spot Information System) can detect and alert you to vehicles entering your blind spot.

A world-first in safety and comfort.

Наличие в автомобильной рекламе перечисленных выше смысловых зон носит регулярный характер. Следует отметить, что в тексте рекламы может идти речь о технических характеристиках автомобиля или системе безопасности, однако идея комфорта или удовольствия от вождения также будет присутствовать и всячески акцентироваться. Здесь стоит упомянуть о наличии в автомобильной рекламе коннотативно маркированных эпитетов с положительной окраской:

лучший, великолепный, оригинальный, оптимальный, исключительный, новый, креативный, уникальный, эффективный, выразительный, функциональный, образцовый, идеальный, гармоничный, инновационный, современный, изысканный, неповторимый, новаторский, динамичный, престижный, элегантный, надежный, мягкий, высококлассный, небывалый, стремительный, завораживающий, яркий, спортивный, безупречный;

best, highly efficient, new-generation, highest, endless, inviting, exciting, exhilarating, attractive, exceptional, agile, affordable, (entirely) new, original, exclusive, functional, high-quality, innovative, unwavering, always-improving, dynamic, ground-breaking, conventionally powered.

Интересно заметить, что такие лексемы, как «новый» *new*, «мягкий» *soft*, «спортивный» *sports* в автомобильном дискурсе становятся эмоционально нагруженными, приобретают явную положительную коннотацию в то время, как изначально они стилистически нейтральны. В автомобильной рекламе делается упор на то, что, став владельцем автомобиля, человек вознесется на вершины, о которых ранее не мог и помыслить: *«Новый Cerato многое скажет о своем владельце... .. задняя часть Cerato форми-*

рует стремительный образ лидера. Все остальные – позади. Стань лидером. Утоли жажду жизни. Новый Cerato открывает для тебя будущее ... Ты – личность, ты всегда рвешься вперед, стараясь выйти за пределы возможного. За рулем нового Cerato тебе доступно то, о чем другие только мечтают». Идея новизны/*novelty* характерна для массовой культуры – все «новое» воспринимается положительно, к приобретению «нового» нужно стремиться. Новизна является неотъемлемой частью процесса потребления – надо успеть сменить машину вовремя на более новую модель, улучшенную и усовершенствованную, иначе ты не будешь вписываться в современные рамки успешности.

По поводу отношения современного человека к автомобилю Жан Бодрийяр в своем труде «Система вещей» писал, что «передвижение является необходимостью, скорость – удовольствием. Обладание же автомобилем дает нечто еще большее – как бы свидетельство о гражданстве; водительские права служат дворянской грамотой для новейшей моторизованной знати, на гербе которой начертаны компрессия газов и предельная скорость. Эйфория от езды в автомобиле, питаемая этим чувством своей неподвластности миру (он остается далеко позади или же впереди), не имеет ничего общего с активным жизненным тоном: здесь происходит пассивное удовлетворение в постоянно меняющихся декорациях» [2]. Автомобиль является объектом потребления, символизирующим достаток или уровень материального благополучия его владельца.

Массовая культура эксплуатирует образ автомобиля как объекта вождения, который дает потенциальному покупателю много «обещаний». Автомобильная реклама гиперположительна. Автомобильная реклама не содержит информации о возможных проблемах, связанных с покупкой или владением автомобилем. Детальное описание технических характеристик автомобиля с эмоционально нагруженными эпитетами, сравнениями, метафорами в совокупности создают некий идеальный образ автомобиля, гипертрофированно положительный по своей сути.

Помимо собственно лексических языковых средств, в автомобильной рекламе применяются также фонетические и графические средства. Неизменное повторение фразы «Volkswagen. Das Auto», «Opel. Wir lieben autos» при рекламировании немецких автомобилей отсылает нас к идее отличного немецкого качества, некоего непрерываемого авторитета в автомобилестроении. Такое иноязычное вкрапление в русскоязычный рекламный текст свидетельствует об оригинальности, исключительности немецкого автомобиля по сравнению с автомобилями, произведенными в других странах. Создается специфический фонетический ряд, позволяющий выделить немецкий

автомобиль из множества других. Эта же идея подчеркивается в следующих примерах с помощью графических средств: «Toyota RAV4. ПРАВО на выбор»; «Держай. Mazda».

При создании автомобильной рекламы широко используется метафоризация. Как справедливо замечает О. С. Рогалева, «современный человек вообще склонен к приписыванию объектам, например, компьютеру, различным артефактам, субъектности. Так, прием одушевления активно используется в современной рекламе для усиления воздействия на реципиента. Прием метафорической персонификации активно используется в текстах современных СМИ, в частности в текстах, посвященных автомобилям. (...) автомобиль метафорически представляется как живое существо – человек или животное, обладающее зачастую половыми признаками» [3, с. 85]. Автор делает вывод об антропометричности автомобильной метафоры. Действительно, находим подтверждение этой мысли в анализируемом материале: «Машина узнает хозяина, обменявшись сигналами с лежащим в кармане ключом»; «Спортивные черты внешности гармонично сочетаются с динамичным характером»; «Электронные мозги озабочены экономией топлива и уменьшением вредных выбросов в атмосферу».

Достаточно часто в автомобильном дискурсе используется зооморфная метафора – автомобиль уподобляется животному. «При этом наиболее частотным является сравнение автомобиля с лошадью или скакуном» [3, с. 87]. В нашем материале есть сравнение автомобиля с тигром: «Новая решетка радиатора, напоминающая оскал тигра, стала отличительной чертой нового облика KIA». Неудивительно, что в этом сравнении был выбран образ тигра, поскольку тигр – сильное хищное животное, способное победить более слабых. С помощью образа тигра транслируется идея победителя, причем агрессивность выставляется как положительная характеристика («агрессивный дизайн»).

Автомобильная реклама, размещенная на билбордах и телевидении, тяготеет к максимальной компрессии содержания. С точки зрения синтаксиса, односложные словосочетания из 1–3 элементов преобладают: «Shift your expectations / Превосходя ожидания»; «Innovations that excite / Заправлен экстримом»; «Lada Priora / Kalina. Машины для реальной жизни»; «Mitsubishi. Надежно». Использование короткого девиза обеспечивает узнаваемость автомобильной марки, ведь он повторяется во всех разновидностях рекламы.

По нашему мнению, автомобильный рекламный дискурс строится на двух базовых понятиях: свободы и власти, – к которым создатели рекламы апеллируют. С покупкой автомобиля подразумевается получение свободы («свобода передвижения»), а с обладанием

автомобилем – получение контроля / власти («контроль над дорогой»). Эта мысль относит нас к теории архетипов К. Г. Юнга, практическое применение которой находим в рекламе, которая выстраивает недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. Мы считаем, что в автомобильной рекламе имплицитно зафиксированы такие базовые архетипы, как «правитель» и «герой» («*Volkswagen Touareg. Прирожденный победитель*»). Реклама транслирует ценности данных архетипов – власть, престижность, богатство, победа, – тем самым формируя потребности людей.

Выстраиваются ассоциативные цепочки «автомобиль – свобода», «автомобиль – власть»: «*Клиновидный профиль, выполненный с учетом законов аэродинамики, недвусмысленно намекает на яркий темперамент и скрытую мощь, рвущуюся на свободу*»; «*Обновленная Toyota Corolla. Уверенное движение к цели. Для человека, который идет к достойной цели, возможно все*»; «*Новый Cerato подарит тебе ощущение полной свободы везде, где бы ты не находился*»; «*Focus ST delivers true performance in every aspect, combining power with precision, strength with agility, force with finesse*»; «*...the exhilaration and liberation from experiencing the emotion of motion...*».

Подведем итоги. Как в русскоязычном, так и англоязычном рекламном дискурсе автомобиль представлен как некий символ успешности, богатства, престижности. Создание такого образа автомобиля достигается с помощью повышенной эмоциональности и гиперположительной оценочности, которые в свою очередь выражаются с помощью соответствую-

ющих вербальных и невербальных средств. Универсальность способов создания такого образа автомобиля и сам образ предсказуемы и неувидительны, поскольку, во-первых, рекламируемые машины производятся как за рубежом, так и в России; во-вторых, русскоязычная реклама сформировалась относительно недавно под непосредственным влиянием англоязычного рекламного дискурса. В-третьих, образы объектов потребления или артефакты массовой культуры не могут априори сильно отличаться друг от друга, поскольку западная массовая культура имеет глобальный характер и с успехом распространяется в российском обществе. Апеллируя к подсознательным архетипическим представлениям человека стать «властителем», «героем», «победителем», автомобильная реклама пытается заставить современного человека поверить в то, что с покупкой автомобиля он приобретет нечто большее, чем просто транспортное средство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кубрякова Е. С. О разных подходах к изучению СМИ / Е. С. Кубрякова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : сб. науч. тр. – М., 2001. – С. 61–62.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр // Социология по-новому. – Режим доступа: http://socioline.ru/_seminar/library/books/sv.php
3. Рогалева О. С. Метафорическая репрезентация автомобиля в современном медийном дискурсе (на примере журнала «За рулем») / О. С. Рогалева // Концептуальные исследования в современной лингвистике : сб. науч. тр. – СПб. : Горловка, 2010. – С. 85–88.

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

Буряковская В. А., кандидат филологических наук,
доцент кафедры английской филологии
E-mail: vburyakovskaya@yandex.ru
Тел.: (8442) 76-50-32

Volgograd State Social and Pedagogical University
Buryakovskaya V. A., Candidate of Philology, Associate
Professor of the English Philology Department
E-mail: vburyakovskaya@yandex.ru
Tel.: (8442) 76-50-32