

На правах рукописи

Скнарев Дмитрий Сергеевич

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ,
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ, МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТЫ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Челябинск – 2015

Работа выполнена на кафедре русского языка и методики обучения русскому языку ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет»

Научный консультант:

доктор филологических наук (10.02.01), профессор **Гашева Людмила Петровна**, профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку Челябинского государственного педагогического университета

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.02.01), профессор **Мокиенко Валерий Михайлович**, профессор кафедры славянской филологии Санкт-Петербургского государственного университета, главный научный сотрудник Института филологических исследований СПбГУ

доктор филологических наук (10.02.01), профессор **Алефиренко Николай Федорович**, профессор кафедры русского языка (НИУ) Белгородского государственного университета

доктор филологических наук (10.02.01), профессор **Токарев Григорий Валериевич**, заведующий кафедрой документоведения и стилистики русского языка Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого

Ведущая организация:

ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»

Защита состоится «27» ноября 2015 года в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.203.12 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, зал № 1.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационно-библиотечном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат диссертации разослан 26 октября 2015 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук,
доцент

Н.Ю. Нелюбова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современный русский язык исследуется в его взаимосвязи с различными сферами социальной действительности, в том числе и с рекламой, изучаемой с маркетинговой, экономической, лингвистической, психологической, философской и других точек зрения.

Реклама становится моделью формирования жизненных образцов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, ориентирующих личность, управляющих ею, определяющих судьбу человека и общества, в котором он живет.

Рекламные обращения проникают во все сферы жизнедеятельности человека, окружают потребительскими смыслами и наделяют обыденность рекламными образами. В связи с этим рекламный дискурс выступает одним из важнейших компонентов массовой культуры, мощным средством воздействия на аудиторию, а **рекламемика** (сфера языка рекламы) рассматривается как его основной рычаг, предполагающий отбор соответствующих **рекламам**, языковых средств, приемов и маркетинговых текстовых единиц создания образа товара, воплощающих представления потребителя и рекламодателя о продукте, отражающих взаимосвязанные законы функционирования современного общества, фиксирующих экономический, политический, гендерный, кросс-культурный факторы.

В отечественной и зарубежной науке накоплен огромный опыт исследования языка рекламы, однако имеется ряд вопросов, связанный с теоретико-методологическим обоснованием изучения рекламемики, парадигматикой и синтагматикой данной области знаний, определением ее места в системе современного языкового пространства и отсутствием основополагающих взглядов, комплексно рассматривающих степень воздействия языка рекламы на сознание отдельного индивидуума и на формирование общественной языковой картины мира в целом. Несомненно, упомянутые сложности актуализируют проблему данного диссертационного исследования.

Центром внимания языковедческого изучения рекламы является **рекламемика**, важной составляющей которой выступает лингвистика текста рекламы, а именно ее описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс». В связи с этим, вслед за Н.Ф. Алефиренко, рассматриваем текст как «целостное коммуникативное образование, компоненты которого объединены в единую иерархически организованную семантическую структуру коммуникативной интенцией его автора»¹. Отметим его сложную системно-организованную природу. С одной стороны, это частная система средств национального языка, с другой – в прозаическом тексте возникает

¹ Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Гнозис, 2005. – С. 303.

собственная «кодовая система»², призванная выполнять креативную, поэтическую и мнемоническую функции [Лотман, 1992].

В современной лингвистике актуальна теория дискурса, выступающего объектом междисциплинарного изучения. «Понятие дискурса так же расплывчато, как понятия языка, общества, идеологии. Мы знаем, что зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них»³. «Дискурс многосторонен, и достаточно очевидна ограниченность любых попыток отразить его моделирование, сведя дискурс к одному или двум измерениям»⁴. Исследователи отмечают, что дискурсное явление в тексте – своего рода коммуникация, «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1999].

В определении, предложенном В.В. Петровым и Ю.Н. Карауловым, аккумулируется воззрение на дискурс Т.А. ван Дейка: «дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста»⁵.

В работах, посвященных рекламному дискурсу, авторы преимущественно выделяют коммуникативные стратегии, ориентирующие на описание товара и не затрагивающие стратегии, связанные с формированием образа адресанта рекламного сообщения. Подобная ситуация в принципе отражает сложившуюся на современном этапе модель потребления, в которой товар и его характеристики занимают центральное место.

До настоящего времени рекламеика изучалась как объективное явление вербальной реальности фрагментарно, не выделяясь в самостоятельную область исследований. Большинство из существующих трудов по данной проблеме – кандидатской направленности, выполненных:

а) на сопоставлении вербальных компонентов различных языковых систем: русского и английского (Л.П. Амири, А.В. Беликова, И.В. Волобуев, С.П. Ермакович, О.В. Котик, С.Л. Кушнерук, Г.В. Слукина и др.), французского и русского (В.В. Акуличева, И.Я. Балабанова, О.В. Баран, А.В. Волостных, П.Л. Горелик), немецкого и русского (С.В. Броженко, Ю.В. Демина, Л.В. Каратаева) и др.;

б) на материале международной рекламы (Л.А. Кочетова, М.В. Крапивкина, Е.В. Лубкова, А.А. Немов, А.А. Патрикеева и др.);

в) на анализе текстов рекламной темы: туризма (Г.С. Атакьян, Н.С. Морозова), архитектуры (Е.Н. Безручко), автомобилей (О.А. Гаврилова,

² Лотман, Ю.М. Избранные статьи / Ю.М. Лотман. – Т.1. – Таллин, 1992. – С. 130.

³ Дейк, Т.А. ван. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т.А. Дейк ван. – 1998. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.

⁴ Чейф, У. Память и вербализация прошлого опыта / У. Чейф // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 12. – Прикладная лингвистика. – М., 1983. – С. 35.

⁵ Караулов, Ю.Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю.Н. Караулов, В.В. Петров // Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 5 – 11.

Е.Н. Шиловская), одежды (О.Н. Ивус), медицины (Г.Т. Каримова), авиакомпаний (П.В. Качалкин), продуктов питания (О.В. Стрижкова) и др.;

г) в русле рассмотрения языковой специфики определенного средства распространения рекламы: интернета (И.Ю. Егорова), печатной рекламы (О.В. Дробышева, С.А. Корочкова, М.А. Кротова, И.А. Сазонова), телерекламы (Н.А. Краилина), книжной рекламы (И.В. Ярова) и др.;

д) на основе изучения отдельных аспектов языка рекламы: структурно-функционального (С.Г. Муравьева), прагматического (Д.Г. Куренова, О.В. Назина, Д.Р. Теркулова), прагмалингвистического (Т.Н. Лившиц), прагмастилистического (Е.В. Максименко), стилистического (О.А. Золина, Н.А. Крувко), коммуникативного (Ю.В. Демина, Е.В. Степанова), гендерного (В.В. Акуличева, О.В. Дробышева, И.В. Неговорова) и др.;

е) на обращении к текстовым единицам рекламемики (А.А. Исакова, О.А. Кирпичева, Н.Е. Копейкина, А.В. Коршунова, А.В. Литвинова, Т.А. Новожилова, К.В. Шидо, Е.Э. Штукина, Т.В. Щербакова и др.).

Считаем, что внимание современных лингвистов к взаимодействию вербальных и невербальных компонентов рекламы позволит выявить специфику их функционирования в рекламном дискурсе и степень влияния на сознание индивидуума и общества, а также рассмотреть механизмы формирования лингвомаркетинговой картины мира посредством языка рекламы.

Исследование посвящено изучению семантического, прагматического и лингвомаркетингового аспектов языковых средств создания образа в рекламном дискурсе. При этом язык рекламы анализируется как знаковое, системное и многокомпонентное явление, имеющее константы, актуализирующие ее право на существование в лингвистике.

Актуальность исследования определяется следующими факторами:

1) важностью логически последовательного углубленного изучения и аргументирования феномена рекламного дискурса, поддерживающего идею центрации человека в космопланетарном пространстве, что позволит системно проанализировать степень его влияния на сознание отдельного индивидуума – адресата рекламной коммуникации и на формирование языковой картины мира общества в целом;

2) выдвиганием новых принципов и критериев для описания специфики рекламемики и языковых средств создания образа в дискурсе рекламы. Реклама практически не рассматривалась в семантическом и коммуникативно-прагматическом аспектах как языковое явление. Так, например, до сих пор системно не изучены языковые, речевые средства и приемы, маркетинговые коммуникации создания эффективного рекламного текста;

3) обращением к современному рекламному дискурсу и языковым средствам создания образа товара рекламной темы, функционирующей в текстах печатных и электронных СМИ, а также в наружной и полиграфической рекламе;

4) интересом современных лингвистов к данной области знаний (работы Д.Э. Розенталя, М.В. Ягодкиной, В.В. Зирка, А.А. Мироновой,

М.Е. Новичихиной, Ю.К. Пироговой, Н.А. Остроушко, И. Ишминецкой, В.А. Евстафьева, Л.В. Уховой, О.А. Золиной, С.Г. Муравьевой и др.);

5) потребностью в выделении новой области знаний о языке рекламы – **лингвомаркетинга**, что обусловлено активностью маркетинговых коммуникаций в коммуникационных процессах, протекающих в обществе, и спецификой рекламемики как неотъемлемой части медийного пространства, актуализирующего развитие современного русского языка.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в данной работе рекламемика в основном рассматривается в дискурсивном плане и с учетом конкретных ситуаций общения, что даёт возможность глубоко раскрыть специфику проанализированных текстов в семантическом, прагматическом и лингвомаркетинговом аспектах языковой системы. В связи с этим:

1. Типологизированы тексты печатной рекламы по характеру использования языковых средств создания образа и предложена авторская классификация бренд-неймов.

2. Выделены и типологизированы рекламные темы, распространенные в печатных и электронных СМИ, наружной и полиграфической рекламе, в рамках которых классифицированы тексты автомобильной, аптечной, банковской, стоматологической и других разновидностей рекламы.

3. Выявлены вербальные компоненты создания образа товара в рекламном дискурсе – рекламеми, языковые средства и приемы, текстовые единицы маркетинговых коммуникаций.

4. В лингвомаркетинговом аспекте подробно проанализированы языковые средства и рекламеми, формирующие образ товара в самых распространенных рекламных темах (автомобиль, аптека, банк, парфюмерия, стоматология и др.), впервые комплексно изучены языковые средства, приемы и маркетинговые текстовые единицы создания образа в рекламе наручных часов, отечественных автомобилей, зоотоваров, товаров для охоты и рыбалки.

5. Автором интерпретировано значение неорекламом (неофразеологизмов и неологизмов) с учетом синергетики текста и контекстного окружения;

6. Введены новые термины (**рекламемика, лингвомаркетинг, тегема, деталема**), необходимые для продолжения исследований языка рекламы и развития представлений о специфике рекламного дискурса, и уточнено значение существующих понятий (**рекламный дискурс, рекламеми, рекламный образ, неофразеологизм**).

7. Предложена новая область знаний о языке рекламы (**лингвомаркетинг**), потребность в возникновении которой определяется спецификой рекламемики как системного явления, нуждающегося во всестороннем лингвистическом изучении. В связи с этим необходимо рассматривать язык рекламы в маркетинговом, или точнее **лингвомаркетинговом**, аспекте, основанном на исследовании рекламемики как явления универсальной национально-специфической картины мира,

учитывающей соответствие языковых средств, формирующих полноценный образ товара, следующим критериям: 1) понятности и доступности для восприятия целевой аудитории, 2) позиционированию бренда и его имиджу, 3) индивидуальности продукта, 4) созданию соответствующих, связанных с ним, маркетинговых ассоциаций в сознании потребителя, 5) запоминаемости и адресности.

Базовой гипотезой исследования является предположение о рекламе как деятельной системе лингвомаркетинга, которая, оперируя вербальными компонентами (рекламами, языковыми средствами, приемами и маркетинговыми текстовыми единицами) создания рекламного образа, представляет аксиологически значимые субъект-объектные отношения рекламной коммуникации, что позволяет определить роль языка в познании мира, представленного в дискурсе рекламы, и подойти к решению проблемы формирования рекламного образа с выделением семантического, прагматического и лингвомаркетингового аспектов изучения языковой системы.

Основная задача рекламы – квалифицировать ценностно-смысловое визуально-вербальное пространство, являющееся основой образной системы товара, функционирующей в рекламном дискурсе. Образ целевой аудитории рекламного воздействия является системообразующим в языковом описании. Он способен достичь нового синтеза знаний о языке рекламы с теоретической точки зрения, основанных на антропоцентрической сущности языка, фасцинативности, аксиологичности, суггестивности, деятельной природе рекламы, ее призывном характере, динамизме, коннотативности.

Цель данного исследования – комплексное изучение языковых средств, рекламы и текстовых единиц создания образа товара в семантическом, прагматическом и лингвомаркетинговом аспектах с позиций рекламы и лингвомаркетинга, теории коммуникаций, лингвистического антропоцентризма, лингвокультурологии, медиалингвистики.

Для достижения намеченной цели в работе поставлены следующие **задачи**:

1. Исследовать различные подходы к языковому средству создания рекламного образа как к маркетинговой коммуникации, носителю прагматически значимой информации, необходимой для целенаправленного воздействия на потребителя и свойственной ему определенной языковой картине мира.

2. Рассмотреть систему образов рекламного дискурса, выделив ее визуальные и вербальные компоненты, определить роль вербального и визуального рекламных образов, учитывая их взаимообусловленность, взаимосвязь, рождаемость и иерархичность, в организации эффективной коммуникации потребителя и рекламодателя.

3. Проанализировать вербальные компоненты, создающие представление товара (языковые средства, приемы, рекламы и маркетинговые текстовые единицы создания образа) в рекламном дискурсе и выявить вербальные образы распространенных рекламных тем, обозначающие реалии целевой аудитории, воплощающие ее нужды и потребности.

4. Описать языковые средства создания образа в рекламном дискурсе, типологизировать рекламные тексты по характеру реализации рекламой и языковых средств в медиатексте, а также определить своеобразие рекламой, формирующих ценностно-смысловое пространство потребителя и рекламодателя в осуществлении рекламной коммуникации.

5. Рассмотреть специфику языковой игры, актуализирующейся в дискурсе рекламы с целью создания образа товара.

6. Обосновать теоретические приоритеты в понимании таких сложных понятий, как: «рекламный дискурс», «рекламный текст», «печатная реклама», «рекламный образ», «языковое средство создания образа товара», «рекламема», «рекламемика», «лингвомаркетинг».

7. Определить возможности языковых средств создания рекламного образа, рассмотреть специфику их функционирования в тексте печатной рекламы, а также их коммуникативно-прагматические и лингвомаркетинговые свойства.

8. Проанализировать модель рекламной коммуникации и предложить алгоритмы анализа рекламного образа, бренд-нейма, текста рекламы.

9. Разработать репрезентационный материал для публикации словаря образов современной рекламы и формирования базы для составления неофразеологического словаря.

Объект данного исследования – дискурсивное пространство современной рекламы, а именно: различные лингвистические, коммуникативно-прагматические, лингвомаркетинговые аспекты рекламного дискурса.

Предметом исследования являются языковые средства, рекламемы и маркетинговые текстовые единицы, участвующие в создании образа товара в печатной рекламе (размещенные в печатных и электронных СМИ («Forbes», «Men's Health», «Esquire», «Collezioni», «Glamour», «Playboy», «Women's Health», «Revolution» и др.), наружной и полиграфической рекламной продукции в период с 2009 по 2015 гг.).

Особого внимания в исследуемых текстах заслуживает тематический принцип их изучения, явившийся основой для описания анализируемых рекламой и языковых средств создания рекламного образа.

Антропологическая парадигма рассматривает факты языка в прямом контексте бытия человека, в тесной связи с сознанием, мышлением и духовным миром человека, что ярко прослеживается в рекламных текстах.

Теоретической базой исследования послужили работы, предшествующие становлению дискурсивного направления в лингвистике и современные исследования, в которых целенаправленно рассматривается дискурс рекламы. В их основе лежат принципы антропоцентризма, фасциативного воздействия, идея взаимосвязанности языка, мышления и рекламы как явления культуры.

В плане становления дискурсивного направления в лингвистике особенно значимы работы Т.А. ван Дейка, Н.Д. Арутюновой, Н.Ф. Алефиренко, В.И. Карасика, Е.С. Кубряковой, М.Л. Макарова, О.Л. Михалевой, К.Ф. Седова, А.И. Стернина, Л.П. Якубинского и др.

К проблеме взаимодействия языка и культуры, их неразрывной связи, обращаются в лингвокультурологических исследованиях В.В. Воробьев, В.А. Маслова, В.В. Красных, Н.Ф. Алефиренко, Г.В. Токарев, М.Л. Ковшова, Е.И. Зиновьева, Е.Е. Юрков и многие другие.

Семантический аспект лингвистических исследований, отражающий особенности воплощения вербального образа в языковой системе, представлен в работах Ю.Н. Караулова, Ю.С. Степанова, В.И. Карасика, К.Ф. Седова, Н.Ф. Алефиренко, В.М. Мокиенко, Т.В. Маркеловой, А.М. Чепасовой, Л.П. Гашевой, Т.Е. Помыкаловой, А.В. Свиридовой и др.

Методологической и теоретической основой изучения влияния рекламного дискурса на формирование образа товара в сознании адресата явились работы, в которых рассматривались: отличительные черты и особенности информационного общества (Р. Арон, У. Мартин, П.П. Мельников, М. Порат и др.); теория рекламы (Д. Огилви, Р. Ривс, К. Хопкинс, О.А. Феофанов и др.); теории коммуникации (М.А. Василик, Л.М. Землянова, Г.Г. Почепцов, Л.Н. Федотова, Р. Харрис, Ф.И. Шарков и др.); язык и речевое взаимодействие в коммуникации (М. Бугайски, Н.Н. Формановская, В.С. Григорьева, В.М. Мокиенко, В.И. Аннушкин, С.В. Ионова, Р.К. Потапова, О.С. Иссерс); место и роль рекламы в информационно-коммуникативных процессах современного общества (Т.А. Бороноева, В.А. Евстафьев, В.Л. Музыкант, Х. Кафтанджиев, И.Ю. Окольников и др.); ретроспекция рекламной деятельности (Ю.С. Бернадская, Ю.К. Пирогова, Е.В. Ромат, Н.В. Старых, В.В. Ученкова и др.); язык и дискурс СМИ (Д. Матисон, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик, Д.Ю. Ильин, М.Н. Володина, В.З. Демьянков, Т.Г. Добросклонская, Г.Н. Трофимова, Г.В. Бобровская, И.М. Кобозева, В.А. Марьянчик, И.Н. Качалкина и др.); языковые особенности документных текстов (О.А. Горбань, М.В. Косова, С.П. Кушнерук, Е.М. Шептухина и др.); вербальный план рекламного сообщения (Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь, М.В. Ягодкина, В.В. Зирка, И.А. Ишминецкая и др.); лингвистика и стилистика языковых средств создания образа (В.М. Мокиенко, О.А. Крылова, М.Л. Новикова, Г.В. Токарев, В.П. Москвин, В.К. Харченко, Н.А. Илюхина, О.А. Золина, М.В. Беззубикова, Н.В. Павлович), проблемы международной рекламы и межкультурной коммуникации (А.С. Мамонтов, Д.Б. Гудков, О.А. Леонтович, Е.А. Стогова, С.Г. Тер-Минасова, О.И. Шабалина, Е.О. Беликова и др.).

Выделение рекламемики в самостоятельную область исследований в лингвистике связываем в первую очередь с работами В.Г. Костомарова, Д.Э. Розенталя, М.В. Ягодкиной, Л.В. Полубиченко, А.А. Мироновой, М.Е. Новичихиной, Ю.К. Пироговой, И.А. Ишминецкой и др.

Методы и приемы исследования. Для достижения цели исследования использовались различные методы и приемы:

– *аналитико-теоретический метод*, применяемый при описании общелингвистических проблем (понятийный аппарат когнитивных терминов, современное состояние исследований рекламного дискурса, отражение диалога культур в языке, роль рекламемики в изучении языковой личности,

основные направления исследований рекламной лингвистики, языковые средства, приемы и маркетинговые единицы создания образа, системные свойства и отношения внутри рекламемики, современные аспекты описания рекламем, рекламная коммуникация в системе языковых маркетинговых единиц);

– **системный метод**, используемый при описании фактического языкового материала (языковых средств создания образа) на лексическом и фразеологическом уровнях;

– **концептуальный метод**, применяемый при классификации неорекламом (неологизмов, неофразеологизмов), бренд-неймов и фразеологических единиц;

– **прагматический метод**, используемый при описании языковых портретов рекламных посредников, целевой аудитории рекламного воздействия и рекламодача;

– **метод компонентного анализа**, используемый при изучении маркетинговых текстовых единиц создания образа в рекламном тексте (бренд-неймов, заголовков, слоганов, информационных блоков);

– **квантитативный метод**, применяемый при выявлении частотности языковых единиц и их компонентов в дискурсе рекламы;

– **метод сплошной выборки** языковых средств, приемов и маркетинговых текстовых единиц, создающих образ товара, из текстов печатной рекламы;

– **метод семантической интерпретации и идентификации**, связанный с определением значений неорекламом (неологизмов и неофразеологизмов), исходя из рекламного контекста;

– **прием конструирования метода отрицания и конструирования**, применяемый при составлении словаря образов современной рекламы и разработки материалов для неофразеологического словаря;

– **количественно-симптоматический прием лингвостатистического метода**, позволивший выявить частотность функционирования языковых единиц в рекламных темах.

Материалом для исследования послужила обширная авторская картотека, которую составили 10000 рекламных текстов, размещенных в печатных и электронных СМИ (например, в журналах «РБК», «Я покупаю – Челябинск», «Дорогое удовольствие», «Вокруг света», «Домашний очаг», «Geo», «National Geographic Россия», «GQ Россия», «Discovery», «Psychologies», «Elle», и др.), а также в наружной и полиграфической рекламе в период с 2009 по 2015 гг.

Специфика анализируемых средств рекламы определила характер изучения рекламем и языковых средств создания образа в семантическом, прагматическом и лингвомаркетинговом аспектах. Так, в работе систематизированы основные подходы к организации рекламной коммуникации, типологизированы рекламные тексты и коммерческие наименования, предложены собственные модели, схемы, отражающие структуру рекламемики и системы рекламных образов, алгоритмы анализа рекламного образа, текста рекламы и бренд-нейма, выделены маркетинговые

текстовые единицы создания образа товара (бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок и др.).

Теоретическая значимость работы заключается в обосновании и использовании новых научно-методологических подходов к изучению языковых средств создания образа товара как субъекта и объекта межличностного и межкультурного диалога. Предложены теоретические принципы, способствующие развитию учения о рекламах как средствах, способствующих созданию ценностно-смыслового пространства, характеризующего языковые портреты потребителя, рекламодателя, рекламных посредников. В исследовании используются новые теоретические подходы к дискурсивному анализу языковых и текстовых единиц, определяется специфика рекламемики как подсистемы языка, выделяются константы языка рекламы.

Практическая значимость определяется результатами авторских учебно-справочных и учебно-методических разработок («Словарь образов современной рекламы», «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью», «Нейминг в системе маркетинговых коммуникаций», «Основы теории коммуникации»), изданных диссертантом.

Материалы и результаты исследования могут использоваться:

1) в учебном процессе – в курсе лекций и практических занятий по дисциплинам «Основы теории коммуникации», «Копирайтинг», «Нейминг», «Стилистика и литературное редактирование», «Рекламная деятельность», «Мерчандайзинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» при подготовке студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью»;

2) при разработке спецкурсов и спецсеминаров;

3) в лексикографической и фразеографической практике – при составлении репрезентативных комплексных словарей;

4) в системе образования – на курсах повышения квалификации учителей-словесников и на уроках русского языка и русской литературы в школе.

В рамках курса «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью», изучаемого студентами 2 курса направления «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», введен раздел «Рекламный образ в системе коммуникаций», в ходе изучения которого рассматриваются специфика образной системы рекламного дискурса и языковые средства ее создания.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Образная система рекламного дискурса складывается из параллельно актуализирующихся в рекламной коммуникации визуальной и вербальной составляющих, формирующихся на базе образа рекламного посредника, изображений товара, образов-символов, представляющих систему визуальной идентификации рекламного продукта, а также вербальных компонентов создания рекламного образа (рекламем, языковых средств и приемов, маркетинговых текстовых единиц).

2. В создании образа товара в рекламном дискурсе активны рекламемы (тегемы и деталемы). Эффективность данных единиц подтверждается их продуктивностью и понятийно-образным, фасцинативным воздействием на реципиента (потребителя), который с помощью рекламем осознает аксиологически значимые характеристики продукта и положительно на них реагирует. Вызванные в ходе коммуникации вербальные ассоциации потребителя выступают основой для его вовлечения в систему маркетинговых коммуникаций.

3. Специфика функционирования вербальных компонентов в рекламном дискурсе и их роль в создании образа товара выступают основанием для типологизации текстов рекламы на: 1) *номинирующие* (100 текстов), в которых приоритетны текстовые единицы (бренд-нейм и слоган), выступающие как второстепенные (единственные) компоненты к основному визуальному образу; 2) *эмоционально-экспрессивно-оценочные* (2500), формирующие образ товара на основе эмоциональных мотивов языковыми средствами и приемами; 3) *рационально-нейтральные* (1000), репрезентирующие рациональную информацию о товаре тегемами и деталемами, а также терминами, абстрактной и конкретной лексикой – нейтральными словами.

На практике частотно функционируют **комбинированных рекламных текстов** (6400), сочетающих номинирование, экспрессивно-эмоциональную оценочность и рационально-нейтральный характер.

4. Языковая игра и ее актуализация в рекламном дискурсе с целью создания образа товара выступают основой эффективности коммуникации между адресантом (рекламодателем) и адресатом (потребителем) рекламного воздействия, а также репрезентатором их субъект-объектных оценок продукта (копирайтером). Семантическая организованность языковых средств, приемы активного использования омонимов разных типов, семантико-стилистические, контекстуальные синонимы, антонимы, моносемия и полисемия определяют формирование полноценного рекламного образа.

5. Константы рекламемики – номинирование, адресность, образность, оценочность, аксиологичность, фасцинативность, антропоцентричность – обуславливают появление новой комплексной области знаний о языке рекламы – **лингвомаркетинга**. Данный факт подтверждается актуальностью вербального компонента в маркетинговых коммуникациях, создающего национально-специфическую картину мира, а также потребностями современного общества в комплексном изучении и описании различных аспектов языка рекламы.

6. Лингвомаркетинг базируется на обращении к специфике маркетинговых текстовых единиц рекламы (бренд-нейму, заголовку, слогану и др.), предполагающих оперирование соответствующими рекламемами и языковыми средствами, формирующими полноценный рекламный образ, понятный и доступный субъекту и объекту рекламной оценки.

7. Лингвомаркетинговый аспект рекламемики учитывает обязательный рекламный контакт с потребителем и направлен на достижение

определенного результата – создание эффективной рекламной коммуникации, учитывающей гендерный и кросскультурный факторы и соответствующей критериям: индивидуальности продукта, его оценочности, образности, фасцинативности.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования обсуждались на Международных научно-практических конференциях: «Key instruments of human co-existence organization: economics and law» (Kiev, London, 2011), «Новейшие научные достижения» (София, 2012), «Modern linguistic systems as instruments of the reality transformation» (London, 2014), «Гуманитарные науки и современность» (Москва, Международный исследовательский институт, 2014), «Теоретические и прикладные аспекты современной науки» (Белгород, 2014), «Уральские Бирюковские чтения» (Челябинск, 2013 – 2014); Всероссийских научно-практических конференциях: «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, РУДН, 2011, 2014), «20 лет постсоветской России: кризисные явления и механизмы модернизации» (Екатеринбург, Гуманитарный университет, 2011) и др.

Основные идеи и положения работы легли в основу словаря образов современной рекламы, получили отражение в учебно-методических пособиях и пяти монографиях. По теме данного исследования опубликовано более 40 научных статей, из них 20 в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертации. Цель и задачи исследования определили структуру работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, выводов после каждого раздела, заключения, библиографического списка, списка источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновываются выбор темы исследования и ее актуальность, указываются предмет и объект исследования, определяются цель и задачи, формулируются основные положения диссертации, определяется теоретическая и практическая значимость работы, ее научная новизна, дается описание языкового материала, указываются методы исследования, приводятся данные апробации работы.

Первая глава **«Образная система как составляющая рекламного дискурса»** посвящена рассмотрению рекламемики, определившей круг глобальных проблем «Дискурс и текст», «Реклама и рекламный образ», «Рекламная коммуникация, рекламодавец и целевая аудитория», «Лингвомаркетинг». В связи с этим рассматривается визуально-вербальная система образов рекламного дискурса, изучаются основные подходы к определению дискурса и рекламного текста, выделяются специфические особенности печатной рекламы, выявляется роль рекламы в дискурсе рекламы как его основной единицы, обосновывается появление новой области знаний о языке рекламы – лингвомаркетинга.

Особую значимость в определении дискурса представляет точка зрения Н.Д. Арутюновой, рассматривающей данное явление как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами»⁶. При этом существенными оказываются социальный и культурный аспекты.

Дискурс социален, поскольку любая коммуникативная ситуация предполагает общение, обмен информацией, в которой участники обладают определенным социальным статусом. В связи с этим значимо исследование текста как процесса, важным фактором которого считается анализ текста с позиции ситуации реального общения (дискурс) и его изучение за рамками такой ситуации.

Коммуникативно-прагматическая парадигма рекламеики, являясь частью антропоцентрической парадигмы, рассматривает способы использования языковых единиц в контексте различных видов деятельности человека, поскольку именно в деятельности человек существует биологически, развивается психологически, занимает своё общественное место, осознаёт себя в мире и передаёт своё ценностное отношение к миру средствами языка.

В рамках дискурса рекламы антропоцентризм и коннотация оказываются неотъемлемыми свойствами текста, предлагаемого целевой аудитории. Несомненно то, что маркетинговая информация, заключенная в сообщении, создается одним человеком для другого человека, наполняясь при этом соответствующими оценочными коннотациями, достаточными для восприятия потребителем образа товара, удовлетворяющего его нуждам.

Рекламная коннотация, создаваемая различными рекламеами, связана с прагматическими свойствами текста. Потребитель прежде, чем принять решение о покупке, должен одобрить продвигаемый товар, поэтому рекламная коннотация направлена на положительное восприятие информации целевой аудиторией.

Рекламная коммуникация выступает многоструктурной и полисодержательной системой, в которой каждый элемент выполняет свою задачу: отправитель передает по каналу коммуникации сообщение получателю, закодировав в нем идею рекламы и выбрав соответствующего посредника для ее воплощения. Адресат декодирует информацию, реагирует на нее, что выражается либо в конкретном действии (покупке товара), либо требует обратной связи для дополнительных сведений, уточнений, разъяснений. Процесс рекламной коммуникации осложняется наличием различных фильтров и помех, которые могут воспрепятствовать его эффективности. Следует учитывать также **коммуникативную компетентность** отправителя и получателя, наличие которой позволит правильно (грамотно, эффективно) организовать процесс и избежать

⁶ Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – С. 36.

негативного воздействия различных ограничителей, сдерживающих развитие рекламной коммуникации, мешающих ей.

В рамках данного исследования, **по характеру использования языковых средств в создании рекламного образа**, выделяем тексты печатной рекламы:

1) **номинирующие** (в которых, кроме изображения товара и визуального рекламного посредника в коммуникации, присутствует бренд-нейм (или слоган) в качестве основного (единственного) элемента композиции);

2) **эмоционально-экспрессивно-оценочные** (создаваемые с помощью различных языковых средств (тропов, неорекламом и фразеологизмов), формирующих положительный образ товара на основе эмоциональных мотивов);

3) **рационально-нейтральные** (образуемые с помощью рекламом (тегем и деталем), а также терминов, абстрактной и конкретной лексики – нейтральных слов, несущих рациональную мотивацию образа товара).

Номинирующие тексты эффективны в продвижении парфюмерной продукции, модных брендов одежды, наручных часов, ювелирных изделий.

Эмоционально-экспрессивно-оценочные тексты (реклама автомобилей, туристических услуг, товаров для красоты и здоровья, товаров для дома и др.) наполнены присутствием образных средств языка (гипербол, метафор, метонимий, сравнений, эпитетов, фразеологизмов), оживляющих и актуализирующих вербальный рекламный образ.

Рационально-нейтральные тексты печатной рекламы традиционно используются в продвижении образовательных, банковских, строительных, промышленных, страховых, медицинских товаров и услуг. Как правило, подобные обращения размещаются в специализированных изданиях, адресованных определенной аудитории, связанной общими интересами или деятельностью (например, профессией, хобби и др.).

На практике, по нашим наблюдениям, частотно функционирование **комбинированных рекламных текстов** (6400 в картотеке), сочетающих номинирование, экспрессивно-эмоциональную оценочность и рационально-нейтральный характер. Например, *«Разнообразие вкусов наших блюд не оставит вашего любимца равнодушным. Дарите ему любовь и заботу вместе с консервами Cesar»* (Cesar) и др.).

Образная система рекламного дискурса (см. рис. 1 на с. 16), воплощающая «полноценный» образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.), создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, включенных в композицию текста.



Рис.1. Образная система рекламного дискурса

Визуальный образ товара привлекает внимание целевой аудитории, заинтересовывает ее предметом рекламы. Вербальный образ товара, реализуемый разноплановыми рекламными, языковыми средствами и приемами, выполняет воздействующую функцию и апеллирует к чувствам потребителя, уточняя, конкретизируя визуальный образ, вызывая необходимый эмоциональный отклик.

В лингвистике предложен ряд терминов для обозначения вербальных компонентов рекламного дискурса: *образные средства, изобразительно-выразительные средства, языковые средства привлечения внимания, демонстремы, рекламемы, презентемы* и др.

С.Г. Муравьева⁷ предлагает использовать термин «**демонстрема**», определяющий речевое воплощение заложенного адресантом (создателем рекламы) образа, имеющего своей целью побудить адресата (потенциального покупателя) к действию – приобретению или использованию демонстрируемого товара, услуги. При этом демонстрема обладает свойствами, способными репрезентировать литературно-художественный замысел автора рекламы.

⁷ Муравьева, С.Г. Язык современной рекламы: структурно-функциональный аспект: дис. ... к.филол.н. / С.Г. Муравьева. – М., 2004. – 185 с.

Вслед за М.В. Ягодкиной⁸, в рамках данного исследования используем термин «**рекламема**», точно выражающий сущность взаимосвязанных элементов рекламы, каждый из которых обладает особым статусом и служит для его выражения, выполняя свою роль в дискурсе рекламы.

В рекламеике вербальный рекламный образ формируется разноплановыми **рекламемами** (тегемами и деталемами), языковыми средствами (тропами, фразеологизмами, неединицами, терминами), маркетинговыми текстовыми единицами (бренд-неймом, заголовком, слоганом, информационным блоком), а также различными языковыми приемами. Разновидности вербальных компонентов рекламного дискурса представлены на рис. 2.



Рис.2. Вербальные компоненты рекламного дискурса

Элементы, составляющие визуальный рекламный образ, и языковые средства и приемы, создающие вербальное представление о продукте, определяют образ предмета рекламы, которым может являться товар, услуга, фирма, какая-либо идея, социально значимая личность или др. Предмет рекламы при активном и правильном использовании основных (PR, рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга) и синтетических (брендинга, мерчандайзинга и др.) средств системы маркетинговых коммуникаций может создать образ бренда.

⁸ Ягодкина, М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д. филол. н. / М.В. Ягодкина. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2009. – 31 с.

Реклама представляет собой неотъемлемую часть медийного пространства современного общества. В.Г. Костомаров⁹, анализируя процессы, происходящие в языке современных средств массовой информации, отмечает все возрастающую роль СМИ в формировании языковой нормы и вводит понятие вкуса как фактора, влияющего на норму, объясняющего направление языковой эволюции.

Очевидным становится тот факт, что семантики и прагматики сегодня недостаточно, чтобы точно передать специфику языка рекламы. Семантика определяет значение коммуникации, прагматика рассматривает функционирование рекламных текстов в рамках определенных каналов коммуникационного воздействия на потребителя.

Считаем, что в современном языкознании возникла потребность в появлении термина «**лингвомаркетинг**» и производных от него понятий. Именно маркетинг первостепенен в рекламной коммуникации, поскольку от его целей и задач зависят семантика и прагматика языка рекламы. Возможно, следует говорить о появлении нового направления в изучении рекламемики – **маркетинговом** (или точнее **лингвомаркетинговом**) аспекте.

Маркетинговые коммуникации, стремительно развиваясь в жестких условиях конкуренции и являя собой систему различных форм распространения рекламной информации, формируют культуру потребителя и рекламодателя (основных участников коммуникации), в которой значимы языковые средства создания рекламного образа. Вследствие их массового распространения и адресной направленности, маркетинговые коммуникации достаточно эффективны в продвижении рекламных продуктов.

Медиалингвистика рассматривает функционирование языка в условиях массовой коммуникации с её сложной структурой и разнообразными тенденциями изменений, в то время как рекламемика предполагает конкретный результат – реакцию потребителя на коммуникационные усилия, предпринимаемые с целью формирования положительного впечатления об объекте рекламирования.

Язык рекламы характеризуется выполнением первичных и вторичных функций. Так, например, первостепенны информационно-коммуникативная, номинативная, адресная, оценочная, образная, аксиологическая и регулятивно-воздействующая функции. Вторичными выступают познавательная, эмотивная, эстетическая, контактирующая, гедонистическая, культурная и др.

Определим константы языка рекламы.

Во-первых, *номинация* продукта и рекламной темы. В условиях функционирования маркетинговой коммуникации важно назвать имя товара (фирмы, услуги и т.д.) и неоднократно повторить его, чтобы в сознании реципиента возникли соответствующие лингвомаркетинговые коммуникации.

⁹ Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб., 1999. – 246 с.

Во-вторых, *образность*. В лингвомаркетинге культура потребителя базируется на сложившихся впечатлениях и уже известных сведениях о товаре. Соответственно, реципиенту не требуется разъяснять, что такое, например, автомобиль, аптека, банк, наручные часы и т.д. Данный исходный образ продукта дополняется рекламной ремой, рождая «полноценный» рекламный образ.

В-третьих, *оценочность*. Оценочное значение, по мнению Т.В. Маркеловой¹⁰, являет собой содержательную категорию (семантику оценки). При этом характер оценки отличается двуступенчатым содержанием – на первой ступени оценка характеризует один объект (абсолютная оценка), во втором случае она оценивает два объекта (сравнительная оценка). На наш взгляд, абсолютная и сравнительная оценка выступают обязательными компонентами рекламного текста, поскольку прежде, чем принять решение о покупке, товар следует правильно оценить, сравнив его с аналогичными продуктами и определив его абсолютное превосходящее значение по соответствующим критериям.

В-четвертых, *аксиологичность*, или способность текста передавать ценности. В.А. Марьянчик¹¹ считает аксиологическую структуру результатом взаимодействия социальной информации, заложенной в тексте, авторской интерпретации действительности и ценностной картины мира индивидуального адресата. Ценностное сознание человека и мир ценностей формируют аксиосферу. В условиях рекламного дискурса ценности современного общества и потребителя, включающие субъективный и объективный аспекты, представляют особую значимость. Для рекламной аксиосферы центральными концептами выступают престиж, статус, удобство, выгода (экономия, полезность), многофункциональность, компактность, удовольствие и т.д.

В-пятых, *фасцинативность*, представляющая собой воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации слушателем. Фасцинация позволяет определить и конкретизировать эмоционально-экспрессивную, воздействующую составляющую информации, заложенной в тексте рекламы.

В-шестых, *антропоцентричность*. Рекламные тексты создаются для сферы «человек-человек» и функционируют в ее рамках. Более того, отмечается тройной характер антропоцентризма, проявляющегося в рекламном дискурсе. Рекламодатель (как отправитель сообщения) передает информацию, созданную по его заказу в рекламном агентстве (копирайтерами, маркетологами и др.), по определенным каналам (СМИ, немедийным коммуникациям и др.) потребителю.

¹⁰ Маркелова, Т.В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке: дис. ... д. филол. н. / Т.В. Маркелова. – М., 1996. – 554 с.

¹¹ Марьянчик, В.А. Аксиологическая структура медиа-политического текста: автореф. дис. ... д. филол. н. / В.А. Марьянчик. – М., 2011. – 40 с.

Определяем *рекламемикку* как область языка рекламы, в пространстве которой функционируют разноплановые вербальные единицы – рекламемы, языковые средства и текстовые единицы, являющиеся частью маркетинговой коммуникации.

Рекламема, вслед за М.В. Ягодкиной¹², признаётся нами основной единицей рекламемики и определяется как знаковая единица (визуальный элемент (изображение товара или посредника), невербальный знак, вербальные компоненты – тегемы и деталемы), функционирующая в маркетинговой коммуникации, обладающая прагматической и лингвомаркетинговой направленностью, положительной рекламной коннотацией в отношении предмета рекламы, его качественной оценкой.

Языковые средства создания образа товара – тропы, термины, фразеологизмы, неологизмы и неофразеологизмы – частотны в условиях рекламного контекста. Рекламная тема определяет их присутствие для формирования представления о товаре, обусловленное спецификой коммуникации.

Бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок, кода, эхо-фраза выступают текстовыми единицами (частями/средствами) маркетинговой коммуникации, в системе которой осуществляется рекламное воздействие. Данные вербальные компоненты выступают основными единицами лингвомаркетинга.

Семантический аспект предполагает учет значений, которые используемые средства языка приобретают в условиях рекламного дискурса. На наш взгляд, следует обратить внимание на определенные отношения между рекламемами, составляющими вербальный текст, и содержанием, которое они призваны передавать. Ведь семантическая информация отражает значение, приобретаемое потребителем рекламы при восприятии текста. Этот факт влияет на формирование итогового эмоционально-оценочного отношения к содержанию рекламного сообщения.

Прагматический аспект изучения рекламного образа связан с практическим смыслом средств, представляющих товар, для адресата, определяющего индивидуальное аксиологическое значение сообщения. Данная информация может иметь побудительную силу и породить активность в том случае, если она соответствует нуждам и потребностям целевой аудитории.

Маркетинговый (или лингвомаркетинговый) аспект рекламемики предполагает обязательный рекламный контакт адресата и адресанта сообщения, направлен на определенный результат – создание эффективной рекламной коммуникации, гарантирующей отклик потребителя на соответствующий рекламный призыв, обратную связь с рекламодателем. При этом реклама рассматривается как явление универсальной национально-специфической картины мира, учитывающее соответствие языковых средств,

¹² Ягодкина, М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д. филол. н. / М.В. Ягодкина. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2009. – 31 с.

формирующих эффективный образ товара, следующим критериям: понятности и доступности для восприятия целевой аудитории, запоминаемости и адресности, позиционированию бренда и его имиджу, индивидуальности продукта, созданию соответствующих, связанных с ним, маркетинговых ассоциаций в сознании потребителя.

Во второй главе «**Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический аспект**» анализируются рекламемы (тегемы и деталемы), тропы, термины, фразеологизмы и неорекламемы, семантемы (семантические связи и отношения единиц).

Рассмотрев основные виды тропов нашей картотеки, мы выявили продуктивность метафор, эпитетов и сравнений. Так, метафоры (1890 единиц) и эпитеты (2160) преимущественно используются практически во всех рассмотренных рекламных темах (автомобилей, зоотоваров, наручных часов, косметики и др.), сравнение (180) частотно в рекламе парфюмерной продукции (20 %), автомобилей (25 %), косметики, товаров для красоты и здоровья (35 %).

По нашим наблюдениям, метафора в определенных рекламных темах (наручных часов, парфюмерии, автомобилей) часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию. С ее помощью актуализируются только нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки.

Рекламный дискурс создает множество метафор, для учета которых требуется специальная классификация. Опираясь на взгляды Е.Б. Кургановой¹³, назовем следующие типы метафор-рекламем: **метафоры организма и живого** («Аромат жизни» (дезодорант 8X4), «Пульс живой природы» (ZooTV) и др.), **архитектурные** («Евродом», «Восточные ворота» и др.), **транспортные** («Мужской путь к успеху» (журнал «Men's Fitness»), «Движение к лучшему» (автомобили «Opel Vectra») и др.), **метафоры, связанные со средствами передвижения** («Щучий внедорожник» (блесна Rover Stringer), «Оригинальная формула скорости» (моторное масло BMW Twinpower Turbo), **начально-конечные метафоры** («Источник Вашего вдохновения», «Ессо»), **магические** («Перевоплощение нежности», духи «Clinique»), **абстрактные** («Симфония VIPLAST» (окна «VIPLAST»), «Гармония классических цветов и чистых линий» (часы Skagen Denmark), **аква-метафоры** («Море блаженства для тебя!» (гели для душа «Fa» с морскими минералами), «На волне удовольствия» (напиток «Кока-Кола»), **метафоры, связанные с природными явлениями** («Динамика вихря» («Copter Stringer»), «Зимняя порода шин» («Gislaved» и др.), **масштабные** («Мир маленьких собак» (интернет-магазин MiniDog.info), «Территория Quattro» («Audi») и др.), **акустические (звуковые)** («Зов

¹³ Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.

свежести!», дезодоранты «Fa»), **сенсорные** («Пульсирующий объем вкуса» (сигареты «Kent»), «Сочный вкус отпуска» (банановый нектар «Santal»).

Предлагаем дополнить данную классификацию, выделив **метафоры качественной характеристики предлагаемых товаров и услуг, их аксиологической значимости для потребителя** («Витамин В. Повышает тягу к приключениям» (Mercedes-Benz В-класс), «Главная деталь для надежной работы» (катушка Ambassador С4), «Высокая дышащая способность» (обувь «Ессо» с технологией Gore-Tex) и др.). Подобные языковые единицы подчеркивают ценность продукта (духовную или материальную), определяют его уникальность и эксклюзивность, выражают степень его значимости, престижности и предназначения для потребителя, свидетельствуют о высоком уровне качества товара, его функциональности и др.

Специфика эпитета во многом связана с содержанием в нем определенной степени новизны, так как при частом повторении (свойственном рекламному сообщению) он легко теряет свои отличительные особенности, а, следовательно, и ценность. Данный троп способен действовать не только на уровне выразительных средств языка, но и на уровне словообразования, так как обладает способностью создавать новые слова (*экстраординарный, высокофорсированный, супертонкий, суперспортивный, ультратонкий*).

Рассмотрим функционирование неозэпитета в рекламе: «*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).

Эпитет «инновейший» в тексте повторяется трижды, что, несомненно, свидетельствует о его суггестивной направленности. Другие эпитеты, использующиеся в его семантическом окружении (*долгожданный, уникальный, абсолютно новый, полный*), а также ключевые слова (*встречайте, автомобиль, значит, технические разработки от изобретателей и инженеров*), метафора «*премьеры автомобильного года*» и фразеологизм «*по праву (назван)*» призваны создавать соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей и пояснять, объяснять, аргументировать неозэпитет, которому сообщается главная роль в формировании рекламного образа.

На наш взгляд, в рекламном дискурсе целесообразно выделять следующие группы эпитетов: а) **усилительные**, указывающие на признак, содержащийся в определяемом слове («*Элегантный, практичный и надежный карабин*» (Browning), «*Бодрящая, свежая, пленительная и нежная*» (линия дезодорантов Camay); б) **уточнительные**, называющие отличительные признаки предмета (величину, форму, цвет и т.д.). Например, «*удобный и стильный смартфон, высочайшее удобство, самый удобный и интуитивно понятный интерфейс, стильный и функциональный дизайн*,

великолепное изображение (Samsung Galaxy Ace 2); в) **контрастные**, образующие с определяемыми существительными сочетания противоположных по смыслу слов – оксюмороны: «*Злостный семьянин, примерный хулиган*» (Mazda).

Продуктивно также использование **сравнений** в рекламе для создания эффективного образа продукта. Думается, что распространенность сравнений в рекламе связана с тем фактом, что человек издревле привык познавать в сравнении окружающую действительность, соотносить между собой вещи, предметы, явления для того, чтобы осознанно сделать выбор в пользу нужного продукта и не ошибиться при этом.

Сравнение часто осуществляется в простейшей форме при помощи союзов: *как, точно, будто, подобно, словно* («При любом стиле вождения с ним легко найти общий язык, *словно с близким другом*» (Subaru XV), «Ресницы, *как крылья, распахни*» (Avon), «System Professional Shading – *как опасная бритва или призыв в армию – только для мужчин*» (средства для ухода за волосами «System Professional Men»), «В бритве, *как и в футболе, все имеет значение*» (Gillette) и др. Как видно из примеров, художественные сравнения создают визуальный, тактильный, антропоморфный рекламные образы.

По нашим материалам, сравнение продуктивно в рекламе автомобилей (25 % единиц в авторской картотеке). Например, *каждая деталь в новом FIAT 500S – словно твоё отражение* (FIAT 500S), *он как хороший костюм – два тона серого и черный* (Fiat 500 GQ), созданная в рамках философии «KODO – душа движения», *словно готовится к прыжку* (Mazda CX-5) и др. В данных примерах сравнение позволяет представить усовершенствованный продукт, обладающий рациональными характеристиками, значимыми для потребителя.

Среди языковых средств создания рекламного образа в обращениях, адресованных целевой аудитории, в отдельных рекламных темах (лекарств, медицинских услуг, товаров для охоты и рыбалки и др.) часто на первый план выходят термины. Так, термины активно используются в создании образов стоматологических товаров, стоматологических клиник и центров, а также услуг, предлагаемых ими потребителям (1030 единиц).

Область стоматологии интенсивно пополняется терминологией: **3D-обтурация** (пломбировка корневых каналов зуба), **ирригация корневого канала** (очистка системы корневых каналов и ее дезинфекция), **синус-лифтинг** (утолщение костной стенки гайморовой пазухи). Вследствие этого тексты рекламы стоматологической деятельности рационально нейтральны по характеру использования вербальных компонентов в рамках данной тематической направленности.

В современной стоматологической терминосистеме особую актуальность приобретает процесс терминологизации (переход бытовых лексических единиц к группе терминов), причем, часто терминологизируются не только слова, но и соединения слов, способные вызывать определенные ассоциации. В таких случаях можно говорить о переходе общеупотребительного или фразеологического словосочетания в разряд терминов в качестве профессионального жаргона. Например, *повышенная чувствительность*

зубов, кровоточивость десен, чувствительные зубы, пародонтальный прогноз, образование зубного налета и др.

Функционирование терминов в рекламе стоматологического продукта подчеркивает значимость обсуждаемой темы и объективный характер ситуации, в которой может оказаться каждый потребитель, если у него возникнут проблемы со здоровьем.

Фразеологические единицы (далее ФЕ) являются одним из самых эффективных и частотных средств создания образа товара в рекламном тексте. Во многом это связано с тем, что данные языковые средства обладают актуализированной оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры. В нашей картотеке представлено 3800 фразеологизмов, собранных в ходе анализа текстов печатной рекламы.

Для анализа фразеологизмов, функционирующих в рекламных текстах, с точки зрения семантической организованности опираемся на классификацию А.М. Чепасовой¹⁴, согласно которой выделяется 7 классов: *предметный, процессуальный, призначный, качественно-обстоятельный, количественный, модальный, грамматический*.

Так, среди единиц нашей картотеки к предметным фразеологизмам, относятся: *контроль над стрессом* каждый день (крем «Ozon'C Anti-Stress»); *выход в свет* (сигареты «Собрание»), *воплощение вашей мечты* («Tissot»), *погода в доме* (тепловентилятор Dyson) и др.

У меня *непритязательный вкус*, мне вполне достаточно самого лучшего (корм для собак «Bosch», Друг собак, № 4, 2014).

Непритязательный вкус (у кого) – «способность, заключающаяся в скромности желаний, удовлетворенности имеющимся, довольствовании малым».

Процессуальный класс составляют фразеологизмы, обозначающие разнообразные действия, состояния, изменения как процесс. К ним относим единицы: *приглашаем отдохнуть душой и телом* в русские бани на дровах («Петровские бани»), *стань звездой пляжа* («Турбослим»), *растаять от нежности* (сыр «Ламбер»), *погрузись в детали* (Ростелеком) и др.

Прояви стальной характер. Gillette Fusion Proglide. Новая специальная серия для Олимпийских игр в Сочи («Gillette», Men's Health, 2014, № 1).

Проявить стальной характер – «продемонстрировать окружающим силу воли, мужественность, твердость, уверенность в себе».

Призначные фразеологизмы, или *фразеологизмы признака*, по своему категориальному значению соотносятся с именами прилагательными и обозначают признак, свойство, качество, состояние лица или неодушевленного предмета. К ним относим следующие единицы нашей картотеки: *батончик с характером* (шоколад «Пикник»), *одежда с финским*

¹⁴ Чепасова, А.М. Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов / А.М. Чепасова. – Челябинск: Изд-во ЧГПИ, 1974. – 100 с.

акцентом («Finn Flare»), создающий чувства («Lexus»), крутящие землю (обувь «Ralf Ringer») и др.

Новый Golf. Единственный в своем роде. Нужно знать людей, чтобы создать такой автомобиль («Volkswagen», Антенна – Телесемь Челябинск, № 16, 2013).

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

В качественно-обстоятельствственном классе объединяются единицы, являющиеся обозначением признака или обстоятельства действия или степени проявления действия и признака предмета. К подобным единицам относим: *Одной кнопкой* (ксерокс «Samsung»), *в шаге, в клике, по звонку* (М.видео), *от слов к цифре* (МТС) и др.

Твои волосы блестят с новой силой (шампунь «Fructis», Glamour, № 5, 2013).

С новой силой – «действительнее, сильнее, интенсивнее».

Фразеологизмы чаще всего встречаются в рекламных слоганах, которые, выступая в качестве основного элемента фирменного стиля бренда, в сущности номинируют его вторично, становясь рекламным именем и приобретая символическое значение. Слоганы, функционируя в рекламной коммуникации и проникая в повседневное общение потребителей продукта, лояльных по отношению к бренду, друг с другом, постепенно могут стать фразеологизмами. Мы связываем это с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употреблений, а в рекламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как маркетинговая коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем.

В дискурсе рекламы среди фразеологизмов распространены единицы с компонентами-соматизмами, успешно реализующие мотив здоровья – один из самых распространенных и значимых в рекламе. Например, в информационном блоке рекламного текста «Релаксозан Валериана форте» встречается ряд подобных единиц: «Бывает так, что жизнь становится сплошной нервотрепкой – нервы напряжены, все раздражает, все валится из рук. С Релаксозаном Вы наконец перестанете беспокоиться и начнете жить полноценной жизнью – без нервотрепки, не отвлекаясь на страхи, волнения и беспокойство. И голова останется ясной – Релаксозан не вызывает ощущения «заторможенности»» («Релаксозан Валериана форте», Антенна – Телесемь Челябинск, № 34, 2013).

Нервы напряжены – «кто-либо взволнован, встревожен, находится в состоянии крайнего возбуждения, нервного напряжения, едва сдерживает себя».

Валится из рук – «не удастся, не получается из-за нежелания что-либо делать, отсутствия силы».

Голова останется ясной – «сохранится сообразительность, способность мыслить здраво, четко, логично».

В рассматриваемом рекламном тексте используемые фразеологизмы: «*нервы напряжены*», «*валится из рук*», «*без нервотрепки*», «*голова*

останется ясной» – последовательно развивают образ товара. Сначала потребителю рассказывают о стрессовой ситуации, образное представление о которой дают единицы *«нервы напряжены»* и *«валится из рук»*. В сознании потребителя возникают неприятные ощущения, но всегда есть выход. В финале сообщается о средстве «Релаксозан», которое избавит человека от обсуждаемой проблемы. Эффект его воздействия на целевую аудиторию уточняет фразеологизм *«голова останется ясной»*.

По нашим результатам, в рекламном дискурсе продуктивны фразеологические единицы процессуального (64%) и призначного (20%) классов. Также используются качественно-обстоятельственные (10%) и предметные (6%) фразеологизмы. Частотность данных единиц в рекламном дискурсе связана с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Неорекламемика объединяет комплекс новых языковых единиц, появляющихся в дискурсе рекламы благодаря усилиям копирайтеров, стремящихся отступить от шаблонных подходов и попробовать новые языковые возможности представления образа товара. К числу таких неоединиц относим неологизмы и неофразеологизмы.

Активным источником неологии выступают реклама банковских услуг (80 единиц): *«Банкоубежище для ваших денег»* (БТА банк), *«Перекредитуем на выгодных условиях»* (Гута банк), *«iХорошо [ай, хорошо], iУдобно [ай, удобно]»* (интернет-банк Альфа для iPhone) и др.) – и реклама автомобилей (30 единиц): *смайт-кроссовер* (Ford Kuga), *quattro* (технология постоянного привода Audi), *беундран* (специальная серия Volvo), *хетчбек*, *лифтбек* (типы кузовов легковых автомобилей), *спорткар* и др. Часто неологизмами становятся слова, образованные с помощью нарушения нормативной орфографии. Например, сочетанием букв латинского и русского алфавита. Примечательно, что латинская часть слова связана с марочным наименованием автомобиля, его серийным обозначением и др. Например, *«деpZZай!»* (Mazda), *«Спортивный. Стильный. Смелый»* (FIAT 500S), *«CHERYзвычайно выгодные подарки!»* (акция для автомобилей Chery), *«ракеТТa»* (Audi TTS Coupe).

Рассмотрим функционирование неоединицы в рекламном тексте: *«Новая Lada Kalina. 324 000 рублей. Хэтчбэк и универсал. Теперь и с «автоматом»!! Сервис по всей стране. Полный фарш. Действует кредитная программа «Лада Финанс» совместно с банками-партнерами. Lada. Реальные машины для реальной жизни»* (Антенна-Телесемь. Челябинск, № 35, 2013).

Определяем, исходя из контекста, значение единицы **«полный фарш»** как *«основательность технического оснащения, укомплектованность автомобиля необходимыми опциями, «начинка» различными мелкими деталями при возможности выбора комплектации и типа кузова машины, а также учет требований безопасности, надежности, комфорта и др.»*.

Новые фразеологические единицы наиболее продуктивны в рекламе автомобилей (50 единиц), зоотоваров (40 единиц), лекарств (30).

Для создания полноценного представления о товаре в тексте используются **тегемы** – описательные слова и словосочетания, функционирующие в пространстве рекламной темы. Данные единицы, повторяясь в текстах рекламы определенной тематической направленности, передают нужные для потребителя (стереотипные) свойства товара. Как правило, набор тегем позволяет создать позитивный образ товара (услуги, фирмы и др.) для того, чтобы оправдать ожидания подготовленных к коммуникации потребителей, обладающих стереотипными представлениями о продукте в рамках рекламной темы. Так, для формирования образа банка актуальны слова «кредит», «ипотека», «процент», «ставка», «выгода», а для представления о чае важны лексемы «сорт», «вкус», «аромат», «свежесть», «основа» и др.

На наш взгляд, тегемы необходимы в тексте рекламы для того, чтобы беспрепятственно, не встречая сопротивления со стороны потребителя, ввести **рекламную рему** – новую информацию о свойствах товара, возможностях его использования и т.д. Эти сведения, как правило, передают языковые средства создания образности – тропы, фразеологизмы, неологизмы и др.

Рассмотрим это на примере следующего текста: «Все вещи на своем месте! Кепово. К вопросу бардака – с умом! Организация пространства Кепово в гараже, квартире, коттедже, подсобных помещениях. Европейский подход к вопросу хранения вещей и инструмента (Авторынок Прайс, №8 (720), 5 мая 2013). Тегемами в данном случае выступают слова и сочетания слов «вещи», «бардак», «организация пространства», «в гараже, квартире, коттедже, подсобных помещениях», «хранение вещей и инструмента». Данные единицы помогают определить масштаб развития коммуникации, создают представление о теме рекламы и называют ее – «правильное хранение вещей и инструментов в различных пространствах без бардака». Ремой является эмоционально-экспрессивная информация об организации рассматриваемого явления, выраженная фразеологизмами «на своем месте», «с умом» и метафорой «европейский подход к вопросу (хранения)».

В дискурсе рекламы также функционируют **деталемы** – значимый ряд единиц, организующий логические связи в тексте, соединяющий языковые средства образности и другие рекламемы в словосочетания, предложения, тексты. Как правило, в роли деталем выступают служебные части речи, местоимения и другие нейтральные слова и сочетания слов (например, цифры, количественные данные и др.), которые конкретизируют образ продукта.

Рассмотрим взаимодействие деталем и других языковых средств в тексте рекламы: «Этот автомобиль всегда впереди потока, он приковывает взгляды и никого не оставляет равнодушным. В нем есть все, чтобы стать Твоим идеальным городским автомобилем: экологичный приемистый двигатель объемом 1,4 л. (100 л.с.), механическая или роботизированная коробка передач, 7 подушек безопасности в стандартном исполнении. FIAT. Мне

нравится! (Men's Health, ноябрь 2013). Как видим, текст, насыщенный фразеологизмами (*всегда впереди потока, приковывает взгляды, не оставляет равнодушным, стать Твоим автомобилем, в стандартном исполнении*), эпитетами (*идеальным городским, экологичный приемистый*), тегемами (*автомобиль, двигатель объемом, механическая, роботизированная коробка передач, подушки безопасности, нравится*), обретает смысл благодаря деталям: «этот», «он», «в нем есть все, чтобы», «1,4 л. (100 л.с.)», «или», «7», «в», «мне». Данные единицы конкретизируют образную информацию о товаре, оформляя ее, сообщая значимые сведения (об объеме двигателя и впечатляющем числе подушек безопасности), а также буквально детализируя портрет целевой аудитории, для которой предназначено рекламное послание.

Языковые средства семантически организованы и системны, что проявляется в обладании ими системными свойствами моносемии и полисемии, а также способностью вступать в омонимические, синонимические и антонимические отношения между собой.

Омонимия и многозначность в рекламе часто становятся основой для языковой игры и активного использования приема каламбура, выступающего одним из самых распространенных способов привлечения внимания потребителей. Например, («Практичным светят деньги» (Бинбанк), «Снять девушку для нас ничего не стоит. Карта мужского рода» (Альфа-банк), «Время менять кожу» (Салон кожи и меха «Дионис»), «На полу треска, зато пол без треска» (Агора), «Больше красивых голов! Перхоти нет» (реклама шампуня Clear Vita Abe men с участием футболиста К. Роналдо) и др. Прием языковой игры в данных случаях создает двуплановость смыслового содержания, формируя позитивную оценку представляемых товаров.

Антонимические отношения продуктивны в рекламе **автомобилей** («Большинством автомобилей **пользуются**. Один – **любят**. Вот уже более 60 лет» (Volkswagen Multivan), «Зачем Вам **просто автомобиль**, если можно выбрать **Land Rover?**» и др.), **зоотоваров** («Сухой или влажный, различная текстура, одинаковая ценность» (Royal Canin), «Защита для **маленьких** собак в **большом** мире» (Hill's) и др.), **товаров для охоты и рыбалки** («Желание **не только пользоваться** ими, **но и сохранять** для своих потомков» (Webley&Scott), «Время **проходит**, «Raffaello» **остается**» (Benelli) и др.), **наручных часов** (*Ограниченная* серия для *безграничных* приключений (Lawrence Ingersoll), и др.), **парфюмерной продукции** («*Идеальный мужчина – это миф. Его аромат – реальность*» («Guerlain L'Homme Ideal»), «Приготовлен **ко дню**. **Готов к ночи**» (ароматы для мужчин «Boss Bottled» и «Boss Bottled Night» от «Hugo Boss») и др.

Первое средство, весьма продуктивное в рекламемике, – антонимические ударные (лексические) компоненты. Например, «наше качество – ваше здоровье» (Социальная аптека 111), «ваше время – наши традиции» (Grovana) Антонимические ударные компоненты: **наше – ваше**.

«Конец дороги. Начало путешествия» (Mini Countryman). Антонимические ударные компоненты: **конец – начало**.

«Дерзкий снаружи, впечатляющий внутри» (Toyota RAV4), «Wow (вау) снаружи. WWW внутри» (Mini), «Такие нежные внутри и хрустящие снаружи подушечки раскроют в вашем питомце настоящего охотника» (Dreamies). Антонимические ударные компоненты: **снаружи – внутри**.

Вторым средством выражения антонимических пар являются предлоги. Например, «Настойчив в городе, устойчив за городом» (Audi Q3 quattro). Антонимические предлоги: **в и за**.

Еще одно продуктивное средство выражения антонимичности рекламой – отрицание НЕ, которое является компонентом одного члена пары: «Быть, а не казаться» (Audi RS Q3), «Адреналин побед, а не нафталин воспоминаний» (Citroën DS3), «Важно не только то, что попадает в корм, но и то, что в него не попадает» (Fish4dogs), «Нам нужны клиенты на всю жизнь, а не на одну покупку» (Webley&Scott) и др.

Четвертое средство – антонимичные слова: нет и есть. «Здесь нет места мыслям о болезнях, есть только здоровье и красота!» (Аптека «Классика»).

По нашим материалам, способность рекламой вступать в антонимические отношения очень высока, поскольку языковые средства создания образа с помощью антонимов – слов и фразеологизмов – помогают потребителю оценить свойства товара и принять решение о покупке.

В **третьей главе «Функционирование языковых средств создания образности в рекламных темах»** рассмотрены отдельные рекламные темы, в которых отражается прагматический аспект языковых средств создания образа товара в рекламном дискурсе.

Под **рекламной темой** понимаем дискурс рекламы, связанный с продвижением определенного товара или услуги (например, рекламная тема – парфюмерная продукция).

Было выяснено, что каждая из проанализированных рекламных тем имеет свои специфические принципы в продвижении товаров и услуг. Так, в презентации зарубежного автомобиля важны формальные и технические характеристики товара, дающие о нем наиболее полное представление. Успешная банковская реклама предполагает интегральное решение нескольких взаимосвязанных задач, среди которых наиболее важны: формирование имиджа и информирование о банковских продуктах, привлечение новых клиентов и т.д.

Рекламный текст, в котором представлены различные языковые средства и приемы, более эффективен в создании образа товара. При этом наблюдается нарастание постепенного воздействия на потребителя, которое реализуется на уровне маркетинговых единиц: заголовка, информационного блока, эхо-фразы. Например, «Новый Renault Sandero. Больше города. Новый Renault Sandero – это больше, чем компактный городской автомобиль. Это отличный выбор из линейки современных двигателей. Это повышенный комфорт благодаря климат-контролю. Это удобство интуитивно понятного интерфейса мультимедийной навигационной системы. Раскройте

возможности современного города вместе с новым Renault Sandero (Авторынок Прайс, № 11 (743), 30 сентября 2014).

В данном тексте присутствуют тегемы (*новый, городской автомобиль, из линейки современных двигателей, комфорт, удобство*), термины (*климат-контроль, интерфейс мультимедийной навигационной системы*), трижды встречается бренд-нейм, что, несомненно, подчеркивает суггестивную направленность маркетинговой информации. Эпитеты (*компактный, повышенный, интуитивно понятного*), фразеологизмы и неофразеологизмы (*больше города, отличный выбор, раскройте возможности современного города*), сравнение (*Renault Sandero – это больше, чем компактный городской автомобиль*) создают представление об актуальности, социальной значимости, ценности автобренда, формируя убедительный рекламный образ в сознании потребителя. Прием анафоры (*«это больше, чем...», «это отличный выбор...», «это повышенный комфорт...», «это удобство...»*), используемый в перечислении значимых аргументов в пользу автомобиля, последовательно присоединяющихся, как штрихи, в структуре информационного блока текста при формировании товарного портрета, позволяет подвести читателя к основному рекламному призыву, воплощенному в эхо-фразе.

Репрезентабельна также реклама отечественного автомобиля, образ которого создается различными языковыми средствами и приемами: *«Когда все автомобили похожи один на другой... Когда глаз тоскует по оригинальному стилю... Когда приходит понимание, что доступная и практичная машина может быть по-настоящему красивой... Когда хочется нового... Наступает время лифтбека Lada Granta!»* (Авторынок прайс, № 15 (747), 24 декабря 2014). Прием анафоры, использованный в построении основного текста, и незавершенность предложений (многоточие, позволяющее целевой аудитории самостоятельно домысливать, додумывать завершение фразы), подготавливают потребителя к восприятию главного рекламного аргумента. Фразеологизмы (*похожи один на другой, глаз тоскует, приходит понимание, быть по-настоящему красивой, хочется нового, наступает время*), эпитеты (*оригинальному, доступная и практичная*), тегемы – ключевые слова и словосочетания (*все автомобили, стилю, машина, может, лифтбека*), а также имя бренда (*Lada Granta*) формируют выразительный, неповторимый, эмоционально насыщенный рекламный образ.

В рекламе аптеки особое значение приобретает **бренд-нейм**. Если раньше было достаточно номинировать деятельность предприятия (*«Аптека», «Аптечный пункт», «Аптечный бутик»*), нумеровать его по порядку (*«Аптека № 7», «Аптека 777»*), называть место расположения (*«Аптека на Пятницкой», «Казанские аптеки», «аптека на Лесной»*), то сегодня более значима адресность (*«Семейная аптека», «Университетская аптека», «Социальная аптека», «Аптека экономных людей», «Здоровая семья», «Аптека для Вас», «Государственная аптека», «Твоя аптека», «Наша аптека», «Ваша аптека»*), эмоциональная мотивация (*«Хорошая аптека»,*

«Любимая аптека», «Ладушка», «Старинная аптека»), ассоциативность («Айболит», «Пилулькин», «Авиценна», «Живая капля», «Жизнь», «36,6», «Классика», «Живица», «Зеленка», «Исток», «Пульс», «Горные вершины», «Опека») и др.

Часто имя бренда отображает информацию о специфике товара и о сфере его применения, в связи с чем в составе названий присутствуют такие основы, как: **-мед-, -фарм-** («Рифарм», «Ультрафарм», «Фармлэнд», «Витафарм», «Нео-фарм», «Фармлюкс», «АНСИмед», «Медфарм», «Евромед», «Биомед», «Фармадар»), слова **«здоровье», «доктор», «лекарь»** («Горздрав», «Здоровый город», «Добрый доктор», «Доктор плюс», «Чудо-доктор», «Старый лекарь», «Целитель», «Мелодия здоровья», «Кладовая здоровья», «Планета здоровья», «Живы-здоровы»).

Используются также в номинировании аптек **фитонимы** («Ромашка», «Калина», «Малинка», «Сакура», «Мирт», «Рябина», «Ивушка», «Клюква») и **антропонимы** («Ольга», «Валентина», «Даша», «Виола», «Лера», «Глория», «Алвик» (образовано от инициалов владельца сети аптек – Александр Виленович Куперберг), «Медея»). Последнее название неудачно, поскольку Медея – героиня греческих мифов об аргонавтах – предала родных ради чужеземца Ясона, сбежала с ним, похитив золотое руно, а после из ревности к сопернице убила своих детей, чтобы отомстить бывшему возлюбленному.

Таким образом, если в тексте встречаются слова, относящиеся к товарной категории или товарам, продающимся в аптеке, потребитель невольно соотносит их с именем бренда. Нейм аптеки обычно включает в себе информацию о болезни или о том, что с ней связано (доктор, медикаменты и прочее): «Мир лекарств», «Рецепт», «Неболейка», «Доктор Столетов», «Аптека 03», «Ноль-боль», «ABCD», «Витамин», «Таблетка», «Провизор», «Террапи», «Вирус минус», «Первая помощь». Подобные аптечные наименования, как правило, вызывают негативные эмоции. Более востребованы и эффективны названия с положительными ассоциациями («Натур Продукт», «Здоровые люди», «Медуница», «Добродея», «Радуга», «Желаем здоровья», «Линия жизни», «Надежда»).

В банковской рекламе частотным языковым средством создания образа товара выступает **фразеологизм** (300 единиц) («Вклады. Держи баланс надежности и доходности» (Кредит Европа Банк), «Кредиты малому и среднему бизнесу. Приготовлено со вкусом» (СКБ Банк), «Малый бизнес на новую высоту» (Банк Первомайский), «Ставка найдет своего героя!» (Уральский банк реконструкции и развития), «Банк на все времена» (ОТП Банк), «Ррраз...и готово! Моментальный кредит на окна» (Кредит Европа банк), «Создаем будущее вместе с Вами!» (Юникредитбанк), «Доверие на миллион» (Челиндбанк), «В центре бизнеса» (Инвестсбербанк), Снимай и пополняй как удобно и когда удобно» (Вклад «Кошелек», ВТБ24 банк), «Наш кредит превращает потом в сейчас. Живи сейчас» (Ренессанс Кредит банк), «Как всегда быть на связи» (Сбербанк), «Мы умеем работать головой» (Альфа-банк), «Кредит как на ладони. Нет скрытых платежей» (Банк Siab), «Бери мечту в свои руки!» (Кредит Европа банк), «Мы с вами реализуем

планы» (Промсвязьбанк), «С вами в любых начинаниях!» (Ак Барс банк), «Вклад на вес золота» (Уральский банк реконструкции и развития), «Кредитная карта – неотъемлемый атрибут людей, идущих в ногу со временем» (Сбербанк), «Никаких подводных камней» (Райффайзен банк), «Оставайся собой, расширяй возможности!» (Гута банк) и др.).

Из-за использования фразеологизмов в роли основных языковых средств образ товара наполняется эмоциональной теплотой, вследствие чего обладает большей степенью воздействия на адресата. Например, это репрезентировано в следующем тексте: «Кошачьи мечты становятся реальностью... Хотите узнать, о чем мечтает ваш кот? Мы создали лакомство, которое *поднимет с дивана* даже самого *отпетого из усатых лежебок!* Такие нежные внутри и хрустящие снаружи подушечки *раскроют в вашем питомце настоящего охотника*. А удобная закрывающаяся упаковка надежно сохранит Dreamies и позволит вам каждый день предлагать вашему любимцу что-нибудь свеженькое. Мы гарантируем, что *ради неповторимого вкуса Dreamies* ваш кот *пойдет на все* (Dreamies, Зообизнес в России, №3, 2014).

Языковые единицы «мечты становятся реальностью», «поднимет с дивана», «самого отпетого из усатых лежебок», «раскроют в вашем питомце настоящего охотника», «ради неповторимого вкуса», «пойдет на все» последовательно убеждают потребителя в том, что рекламируемое лакомство – заветная мечта домашнего любимца, исполнить которую сможет только хороший и заботливый хозяин. Сильная смысловая позиция рекламного текста – его конец – завершается фразеологизмом-сказуемым, наиболее экспрессивным и эмоционально-актуализирующим поведение домашнего животного. «*Пойдет на все*», т.е. совершит любое действие, поступок ради цели – заветного продукта.

В рекламе парфюмерной продукции эффективны **тегемы** (*Новый аромат* (Valentino), «*Новый парный аромат*» («Love Story by Yohji Yamamoto»), «*Новый женский аромат*» («Cinema Yves Saint Laurent»), «*Ароматы для женщин и мужчин*» («Be Delicious DKNY»), «*Новый аромат для женщин от Creed*» («Love in white»), «*Мой новый аромат*» («La petite robe none couture» от «Guerlain»), «*Для нее. Для него*», («Gerani»), «*Изысканность и женственность*» («J'adore» от «Christian Dior»), «*Новый аромат для мужчин*» («Essential Sport Lacoste»), «*Новый мужской аромат*» («L'Homme Sport Yves Saint Laurent»), «*Новый аромат для нее и для него*» («Karl Lagerfeld»), «*Для меня*» («Armani Eau pour home»), «*Аромат, чувство, эмоция*» («Shiseido Zen»), «*Новинка. Для нее. Для него*» («L'eau par Kenzo Mirror Edition»). Как видно из примеров, в большинстве случаев тегемы подчеркивают новизну продукта, определяют его предназначение и гендерную направленность рекламного текста, реже – выражают отличительные сущностные признаки аромата, передают его индивидуальные характеристики.

Рассматривая парфюмерные метафоры, можно выделить среди них тегемы, формирующие представление о товаре в рамках рекламной темы. Например, *характер аромата, парфюмерный букет, нота аромата (верхняя,*

сердечная, базовая, древесная, мускусная, восточная, цитрусовая и т.д.), аккорд аромата, парфюмерная композиция и др. Именно эти языковые единицы повторяются из текста в текст, создавая каркас (даже определенный рекламный парфюмерный шаблон) для создания рекламного образа.

В рекламе товаров для охоты и рыбалки наиболее продуктивными средствами создания образности выступают тропы, среди которых частотны **эпитеты** – 180 единиц («*Водонепроницаемая дышащая ультралегкая обувь для любителей приключений. В ней легко и комфортно даже в жару!*») (обувь Core-tex), «*Легкая универсальная бензопила для повседневного использования. Облегченный пуск. Прекрасное соотношение «цена/качество»*» (Husqvarna), «*Кристально ясное и четкое изображение, прочный корпус и превосходная эргономика, совершенная оптика для чувства полной свободы*» (оптика Nikon), «*Плавная и абсолютно точная настройка резкости*» (Victory Zeiss), «*Компактный, прочный и легкий корпус*» (прицел Fortuna серии VM), «*Передовые технологии, современные материалы, неповторимый стиль*» (одежда Rover), «*Компактный корпус, высокоточная передача усилия*» (катушка Shimano Aero), «*Мягкая уверенная работа всех механизмов, четкий спуск курка, изящный привлекательный дизайн и конкурентоспособная цена*» (ружья Tikka T3), «*Superпрочный, superдальнобойный, superчувствительный*» (плетеный шнур «Braid 5»), «*Высокомодульный, высокопрочный, высококачественный и чувствительный*» (St. Croix rod), «*Красивое, тщательно калиброванное и элегантное оружие*» (Beretta), «*Мобильный, экологичный, надежный*» (электророледобур Mora Ice Electric Ell-01» и др.)

Рассмотрев тексты различных рекламных тем, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными рекламными, языковыми средствами и приемами, создающими образ товара, являются: в рекламе автомобилей – термины (300), различные тропы (среди которых распространены эпитет (500), метафора (200), сравнение – 30 единиц), фразеологизмы (1500) и неофразеологизмы (50); в рекламе банка преобладают термины (200), фразеологизмы (300), каламбуры, тропы (эпитеты – 60 единиц, метафоры – 40 единиц); в рекламе товаров и услуг для животных значимы имя бренда, термины (480), эпитеты (200) и метафоры (100), фразеологизмы (300); в рекламе стоматологической деятельности широко представлены термины (1030), эпитеты (50), метафоры (50) и фразеологизмы (100); в рекламе парфюмерии среди языковых средств создания образа на первый план выходит метафора (450), широко используются эпитеты (200), сравнения (30), фразеологизмы (240) и антонимия, ставшая основой противопоставления; в рекламе товаров для охоты и рыбалки значимы и эффективны термины (430), эпитеты (180), метафоры (80), фразеологизмы (250) и неофразеологизмы (20) и др.

В четвертой главе «**Маркетинговые коммуникации как средство создания образа в рекламном дискурсе: лингвомаркетинговый аспект**» проанализированы *имя бренда, заголовок, слоган, информационный блок и его части: зачин, информационно-аргументационный блок, эхо-фраза и кода (справочная информация)*, рассмотрены основные особенности данных

маркетинговых текстовых единиц и факторы, влияющие на отбор языковых средств в представлении продукта (кросс-культурный, гендерный).

Нейм выступает эффективным языковым средством и маркетинговой единицей создания рекламного образа, в связи с чем, по нашему мнению, имеет смысл классифицировать коммерческие наименования по характеру языковых средств и приемов, использованных в номинировании бренда. Так, после проведенного нейминг-анализа выделяем:

а) **неонеймы** – неологизмы («*Рыбята*» (корм для рыб), «*Beerлога*» (магазин пива), «*Фишемания*» (товары для рыбалки), «*Йотафон*»);

б) **термины**, использующиеся в медицине и технике, в именовании товаров и услуг узкоспециализированной аудитории («*Acenma Paradontal*» (серия стоматологических товаров), «*Герпенокс*» (стоматологический гель), «*Гипероглиф*» (товары для охоты и рыбалки), «*Милитарист*»);

в) **тегинеймы** – описательные слова, представляющие рациональный (или эмоциональный) образ товара, демонстрирующий его общественный характер (статусность, компетентность, сферу применения, различные связи) или ориентирующие на образ целевой аудитории рекламного воздействия («*Следопыт*», «*Доктор Зоо*», «*Профессионал*», «*Рыбак*», «*Проспект*», «*Карась*», «*Поплавок*», «*Книжник*», «*Ослик-огородник*», «*Пятерочка*» и др.);

д) **фразеологизмы** («*Руки из плеч*» (компьютерный центр), «*Елки-Палки*» (ресторан), «*Рога и копыта*» (охотничий магазин), «*Сами с усами*» (товары для рыбалки), «*Конь в пальто*» (агентство недвижимости);

е) **интертекстемы** («*Иван Сусанин*» (турфирма), «*Дед Щукарь*» (пивной магазин), «*Ихтиандр*» (товары для дайвинга и рыбалки), «*Премудрый пескарь*», «*Дед Мазай*», «*Буратино*», «*Дюймовочка*» и др.).

Полагаем, что каждое коммерческое наименование при своем появлении на рынке проходит стадию неонейминга, номинируя товар (фирму, услугу и др.) для потребителей и создавая в их сознании рекламный образ. Впоследствии, развиваясь и обрстая соответствующими маркетинговыми ассоциациями, бренд-неймы переходят из первоначальной базовой группы – неонеймов – в другую, закрепляясь и оставаясь в ней.

Заголовок, слоган, информационный блок и его составляющие (зачин, внутренние абзацы, кода, эхо-фраза) выступают значимыми текстовыми единицами создания образа в рекламном дискурсе. Так, заголовок эффективно репрезентирует образ товара, выражая ключевой рекламный аргумент. Слоган занимает одну из основных позиций в рекламном тексте, выполняя как функцию представления информации о новом товаре или услуге, так и функцию убеждения и призыва приобрести их. При верном использовании данная текстовая единица формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно и емко выражает суть предлагаемой услуги. Информационный блок раскрывает подробности, влияющие на принятие решения потребителем о покупке. Он несет основную нагрузку в мотивации потребителей и создании рекламного образа, развивает аргументацию, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. В коде представлены сведения о

компании, предлагающей товар или услугу. Эхо-фраза призвана повторить основное из текста, подчеркнуть преимущества фирмы, придать законченный вид рекламе.

В рекламном дискурсе кросс-культурный и гендерный маркетинговые факторы во многом определяют специфику языковых средств, представляющих образ товара. Так, например, кросс-культурный анализ рекламных коммуникаций позволяет выявить оптимальные способы воздействия на потребителя в зависимости от культуры, к которой он принадлежит, что даст возможность избежать негативного влияния нежелательных доминант на восприятие рекламы.

Специфика рекламы товаров и услуг Таиланда для русскоговорящих туристов во многом связана с тем, что большинство данных текстов создается копирайтерами русскоязычного происхождения, либо проживающими, либо работающими в Таиланде. Упомянутый факт положительно сказывается на восприятии образов товаров и услуг данной страны русскоговорящими туристами, поскольку коммуникативная компетентность создателей и потребителей рекламы совпадает, что дает возможность избежать семантических помех (барьеров) при построении рекламной коммуникации.

Так, для русскоговорящих туристов значимо коммерческое наименование. Например, для ресторанов, кафе, клубов, экскурсионных агентств, магазинов (трактир «У Захаровны», кафе «Карамель», рестораны «У Миши», «Распутин», «Калинка», «Садко», «Матрешка», «Дядя Вова», «Сыто-пьяно», «Русская тройка»; экскурсионные агентства «Олег-тур», «Preved Tour», «Русские приключения», магазины изделий из кожи «Крокодил Гена», «Вован shop», «Мир кожи», «Дом кожи», магазин меха «Зима» и др.) в большинстве случаев выбираются названия, точно направленные на избранную целевую аудиторию, а, следовательно, заключающие соответствующую маркетинговую информацию, закодированную с учетом особенностей российского менталитета: ретроспективной и текущей социальной памяти, культурных реалий, национального характера, стереотипов и архетипов.

Рассмотрев тексты рекламы товаров и услуг Таиланда, адресованных русскоговорящим туристам, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами, создающими рекламный образ, являются: термины (100 единиц), эпитеты (300) и метафоры (350), фразеологизмы (280).

Традиционно реклама одного и того же товара строится в зависимости от гендерной принадлежности предполагаемого потребителя, и одно рекламное обращение может значительно отличаться от другого. Например, реклама женских и мужских часов «Jaquet Droz». История появления бренда связана с 18 веком, что успешно эксплуатируется в рекламе: «В 18 веке Пьер Жаке Дро стал первым часовым мастером, получившим разрешение представлять свои изделия в Китае», «В Париже в эпоху Просвещения Пьер Жаке Дро регулярно демонстрировал свои изделия Людовика XVI и Марии-Антуанетте». Реклама мужских часов подчеркивает, что в упомянутое время бренд был представлен на китайском рынке. Визуальный план (панорама одного из

дворцов запретного города в Пекине) подкрепляет данное утверждение. В описании часов акцент сделан на технические характеристики и детали, функционал (*запас хода – 68 часов, указатель фаз луны, стрелочный указатель даты* и др.)

В женском варианте рекламы бренда в качестве визуального фона выбраны символы высокой моды, элегантности и утонченности – Триумфальная арка в Париже и эпоха Просвещения. Часы представлены как ювелирное украшение и в визуальном, и в вербальном плане (*белый перламутр, белое золото, инкрустация бриллиантами*).

Особой притягательной силой в рекламных обращениях как женского, так и мужского типа обладают оценочные слова, метафоры, необычные сочетания слов. Например, *«Будь мужиком, смени пол...»* (стройматериалы «Агора»), *«Магия преображения»* (крем для бюста «Muel»), *«Бриллианту нужна достойная оправа. И закуска»* (водка «Бриллиант»), *«Для тех, кто твердо стоит на каблуках»* («Elle») и др.

Учет в рекламных текстах гендерного и кросскультурного факторов повышает их эффективность, отвечает коммуникативным стереотипам целевой аудитории и влияет на отбор языковых средств, оформляющих образ товара.

В **заключении** подводятся итоги исследования и определяются перспективы использования его результатов.

Достоверность и аргументированность исследования опирается на обширный материал авторской картотеки, которую составили 10000 рекламных текстов, размещенных в печатных и электронных СМИ, а также в наружной и полиграфической рекламе в период с 2009 по 2015 гг., что позволило рассмотреть многие аспекты избранного языкового феномена (семантический, прагматический, лингвомаркетинговый), не задумываясь об ограниченной количественной представленности языковых изучаемых явлений.

В перспективе возможно изучение языковых средств создания образа товаров других рекламных тем, не затрагивавшихся ранее специалистами (например, чай и кофе, напитки, продукты питания, строительные услуги, товары для сада и огорода и др.) и в рамках данной работы, подробное рассмотрение системных свойств и отношений рекламем, обращение к фонетическим, синтаксическим, морфологическим средствам рекламного текста, работа над словарем неологизмов современного русского языка (на материале рекламных текстов).

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:

Словарь

1. *Скнарев, Д.С.* Словарь образов современной рекламы / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. – 112 с.

Монографические издания

2. *Скнарев, Д.С.* Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2013. – 168 с.

3. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: маркетинговый аспект / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 191 с.

4. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.

5. *Скнарев, Д.С.* Немедийные коммуникации / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ. – 186 с.

6. *Скнарев, Д.С.* Медицинская терминология в дискурсе печатных СМИ / Д.С. Скнарев, М.М. Русакова. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. – 160 с.

Учебно-методические издания

7. *Скнарев, Д.С.* Стилистика и литературное редактирование / Д.С. Скнарев, И.Ю. Окольнішнікова. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2010. – 26 с.

8. *Скнарев, Д.С.* Нейминг в системе маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – 48 с.

9. *Скнарев, Д.С.* Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – 26 с.

10. *Скнарев, Д.С.* Персонализированные маркетинговые коммуникации как инструмент вовлечения потребителей во взаимодействие с компанией / Д.С. Скнарев, И.Ю. Окольнішнікова. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – 38 с.

11. *Скнарев, Д.С.* Формирование и развитие системы управления рисками в маркетинговой деятельности предприятий / Д.С. Скнарев, И.Ю. Окольнішнікова, Е.В. Каточков. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – 44 с.

12. *Скнарев, Д.С.* Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: мет. указания / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 49 с.

13. *Скнарев, Д.С.* Основы теории коммуникации: мет. указания / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. – 32 с.

14. *Скнарев, Д.С.* Рекламная деятельность: мет. указ. / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. – 24 с.

15. *Скнарев, Д.С.* Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. – 32 с.

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных Высшей аттестационной комиссией

16. *Скнарев, Д.С.* Функционирование фразеологизмов с компонентами-соматизмами в публицистическом дискурсе / Д.С. Скнарев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 13. – С. 109 – 112.

17. *Скнарев, Д.С.* Роль проективных методов для уточнения имиджевых характеристик торговой марки в брендинге / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // Вестник Южно-Уральского гос. университета. – 2013. – Т.7. – №1. – С. 188 – 190.

18. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания рекламного образа и кросскультурный фактор / Д.С. Скнарев // Фундаментальные исследования. – № 10. – Ч.13. – 2013. – С. 3016 – 3021.

19. *Скнарев, Д.С.* Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / Д.С. Скнарев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/115-11842>.

20. *Скнарев, Д.С.* Фразеологизмы с компонентами-соматизмами как средство создания образа в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Фундаментальные исследования. – № 5. – Ч.1. – 2014. – С. 218 – 222.

21. *Скнарев, Д.С.* Кросскультурный фактор и языковые средства создания образа в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Вестник Челябинского государственного педагогического ун-та. – №1. – 2014. – С. 250 – 259.

22. *Скнарев, Д.С.* Терминология как средство создания образа в медицинском рекламном дискурсе (на материале рекламы стоматологической деятельности) / Д.С. Скнарев, М.М. Русакова // Фундаментальные исследования. – № 6. – Ч.5. – 2014. – С. 1088 – 1095.

23. *Скнарев, Д.С.* Процесс терминологизации как средство создания образа в рекламе стоматологической деятельности [Электронный ресурс] / М.М. Русакова, Д.С. Скнарев // Современные проблемы образования и науки. – 2014. – №3. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/117-13701>.

24. *Скнарев, Д.С.* Неофразеологизм как средство создания рекламного образа [Электронный ресурс] / Д.С. Скнарев // Современные проблемы образования и науки. – 2014. – №4. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/118-14127>.

25. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2014. – Т.11. – № 3. – С. 44 – 49.

26. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа зарубежного автомобиля в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Фундаментальные исследования. – №8. – Ч.5. – 2014. – С. 1237 – 1242.

27. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа товара в рекламном дискурсе (на материале рекламы отечественных автомобилей) / Д.С. Скнарев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 8. – Ч.1 (38). – 2014. – С. 174 – 180.

28. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламе Таиланда для русскоговорящих туристов [Электронный ресурс] / Д.С. Скнарев // Современные проблемы образования и науки. – 2014. – № 6. – Режим доступа: www.science-education.ru/120-15608.

29. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа отечественного автомобиля в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // *European Social Science Journal* (Европейский журнал соц. наук). – 2014. – № 6. – Т.1. – С. 348 – 357.

30. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа наручных часов в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // *Фундаментальные исследования*. – №8. – Ч.6. – 2014. – С. 1480 – 1484.

31. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа товаров для животных в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // *Фундаментальные исследования*. – №11. – Ч.10. – 2014. – С. 2304 – 2308.

32. *Скнарев, Д.С.* Наностоматология: сравнительный анализ терминосистемы в русском и английском языке / М.М. Русакова, Д.С. Скнарев // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2015. – № 2-1 (44). – С. 167 – 171.

33. *Скнарев, Д.С.* Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // *Фундаментальные исследования*. – № 2. – Ч.7. – 2015. – С. 1550 – 1555.

34. *Скнарев, Д.С.* Эпитет как средство создания образа в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / Д.С. Скнарев // *Современные проблемы образования и науки*. – 2015. – № 1. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/121-18108>.

35. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламе стоматологической деятельности / Д.С. Скнарев // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2015. – № 5-1 (47). – С. 183 – 186.

Статьи в монографиях, сборниках научных трудов, материалах конференций

36. *Скнарев, Д.С.* Средства привлечения внимания в пиар-текстах / Д.С. Скнарев // *Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: матер. VII Межд. конф.* – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2009. – С. 138 – 141.

37. *Скнарев, Д.С.* Функционирование фразеологизмов в рекламном тексте / Д.С. Скнарев // *Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: матер. VIII Межд. конф.* – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2010. – С. 163 – 166.

38. *Скнарев, Д.С.* Манипулирование в рекламе как инструмент маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев // *Наука ЮУрГУ: матер. 62-й науч. конф.* – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2010. – Т.1. – С. 88 – 93.

39. *Скнарев, Д.С.* Имиджевая реклама в системе маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // *Молодая наука стран СНГ: вопросы теории и практики*. – Волгоград, 2010. – С. 182 – 183.

40. *Скнарев, Д.С.* Рекламный образ как основа построения системы маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сб. матер. VI Межд. конф.* – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. – С.105 – 110.

41. *Скнарев, Д.С.* Рекламный образ в системе маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: матер. II Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2011. – С. 110 – 112.

42. *Скнарев, Д.С.* Эпатажная реклама как средство маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев // 20 лет постсоветской России: кризисные явления и механизмы модернизации: матер. XIV Всерос. конф. Доклады: в 2 т. – Екб.: Гуманитарный университет, 2011. – Т.2. – 688 с. – С. 450 – 453.

43. *Скнарев, Д.С.* Нейминг как основа построения системы маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев // Актуальные вопросы современной экономической науки: сб. докл. IV Межд. науч. конф. В 2-х ч. Ч. I. – Липецк: Изд. центр «Гравис», 2011. – С. 205 – 207.

44. *Скнарев, Д.С.* Нейминг в системе маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: матер. IX Межд. науч.-практ. конф. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2011. – С. 88 – 90.

45. *Скнарев, Д.С.* Роль маркетинговых коммуникаций в развитии отношений потребителя и бренда / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // Key instruments of human co-existence organization: economics and law: materials digest of the XIIth International Scientific and Practical Conference (Kiev, London, October 27 – November 1, 2011). – Odessa: InPress, 2011. – P.125 – 127.

46. *Скнарев, Д.С.* Реклама банковских услуг в России как маркетинговая коммуникация / Д.С. Скнарев // Наука ЮУрГУ: матер. 63-й науч. конф. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2011. – Т.1. – С. 140 – 146.

47. *Скнарев, Д.С.* Бренд как социально-культурное явление / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // Новейшие научные достижения: матер. VIII Межд. науч.-практ. конф. – Т.5 Экономика. – София: Бял ГРАД-БГ, 2012. – С. 50 – 52.

48. *Скнарев, Д.С.* Российская реклама банковских услуг как элемент маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев // Россия и мировое сообщество в контексте посткризисного развития: материалы Межд. науч. конф.: в 5 ч. – Ч. 4. – М.: Изд-во МИЭП, 2011. – С. 159 – 164.

49. *Скнарев, Д.С.* Бренд как форма социально-культурной коммуникации / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: материалы X Межд. науч.-практ. конф. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – С. 81 – 83.

50. *Скнарев, Д.С.* Роль проективных методов для уточнения имиджевых характеристик торговой марки в брендинге и связях с общественностью / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // Тенденции и перспективы социально-экономического развития в России: взаимодействие общества, власти и бизнеса: матер. XXIX Межд. науч.-практ. конф.: в 2-х ч. – Челябинск: УрСЭИ, 2012. – Ч. 2. – С. 195 – 200.

51. *Скнарев, Д.С.* Специфика нейминга хлебобулочных изделий на региональном рынке (на материале названий продукции ОАО «Первый хлебокомбинат») / Д.С. Скнарев, А.В. Дерксен, М.И. Яковлева // Экономика и

бизнес: взгляд молодых: сб. ст. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – С. 223 – 225.

52. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Актуальные проблемы современной лингвистики: антропоцентризм, семантика, прагматика: сб.ст. – Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2013. – С. 94 – 102.

53. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образа в европейском рекламном дискурсе (на материале немецкой и французской рекламы) / Д.С. Скнарев // Современные тенденции развития образования и культуры в общеевропейском контексте: сб. матер. Межд. науч.-практ. конф. в рамках Года Германии в России. – Челябинск, 2013. – С. 249 – 258.

54. *Скнарев, Д.С.* Фразеологизмы как средство создания образа торговой марки «Хороший вкус» в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Современные языковые системы как инструменты преобразования действительности: сб. ст. 76-й Межд. науч.-практ. конф., International Scientific Analytical Project. – London: Published by the IASHE, 2014. – С.76 – 77.

55. *Скнарев, Д.С.* Кросскультурный фактор в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Экономика и бизнес: взгляд молодых: сб. ст. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2013. – С. 206 – 210.

56. *Скнарев, Д.С.* Образ автомобиля в рекламном дискурсе и языковые средства его создания (на материале рекламы отечественных автомобилей) / Д.С. Скнарев // XX Уральские Бирюковские чтения: сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. – Челябинск: АБРИС, 2013. – С. 233 – 239.

57. *Скнарев, Д.С.* Образ банка и языковые средства его создания в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Наука ЮУрГУ: мат. 66-й науч. конф. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – С. 267 – 271.

58. *Скнарев, Д.С.* Языковые средства создания образной системы в рекламном дискурсе (на материале рекламы наручных часов) / Д.С. Скнарев // Современное состояние и перспективные векторы развития филологии, лингвистики, языкознания и коммуникативистики: кол. моногр. Т.2. – Ростов н/Д.: Изд-во МИЦ «Научное сотрудничество», 2014. – С.152 – 186 (Гл. 6).

59. *Скнарев, Д.С.* Образная система товара в рекламном дискурсе и языковые средства ее создания / Д.С. Скнарев // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сб. мат. III Межд. науч.-практ. конф. – Белгород: ИП Петрова М.Г., 2014. – С. 50 – 55.

60. *Скнарев, Д.С.* Вербальный образ товара в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени. – Екб., 2014. – № 3 . – Ч.3. – 2014. – С. 90 – 92.

Скнарев Дмитрий Сергеевич (Россия)

**Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе:
семантический, прагматический, маркетинговый аспекты**

Исследование посвящено изучению семантического, прагматического и маркетингового аспектов языковых средств создания образа в рекламном дискурсе. При этом реклама анализируется как многокомпонентное явление, как знаковая система представления информации. Систематизированы основные подходы к организации рекламной коммуникации, типологизированы рекламные тексты и коммерческие наименования, предложены собственные модели, схемы, отражающие структуру рекламемики и системы рекламных образов, алгоритмы анализа рекламного образа, текста рекламы и бренд-нейма, выделены текстовые единицы создания образа товара (имя бренда, заголовок, слоган, информационный блок и др.). Исследование вносит определенный вклад в изучение рекламемики и предлагает новые теоретические подходы к дискурсивному анализу языковых единиц.

Практическая значимость определяется авторскими научными разработками, демонстрирующими результаты данного исследования, позволившими рассмотреть языковые средства создания образа в рекламном дискурсе в аспектах семантики, прагматики и маркетинга.

Sknarev Dmitry Sergeevich (Russia)

**Linguistic means of creating an image in the advertising discourse: the
semantic, pragmatic and marketing aspects**

Research is devoted to the study of the semantic, pragmatic and marketing aspects of the linguistic means of creating an image in the advertising discourse. The advertisement is analyzed as a multi-component phenomenon, an informative sign system. The author systematizes basic approaches to advertising communication organization, introduces the typology of advertising texts and commercial names, offers his own models, diagrams showing the structure of reklamemics and of advertising images system, analytical algorithms of advertising image, text and brand name and determines the marketing linguistic units creating an image of the product (brand name, title, slogan, information unit, etc.). The study contributes to the study of reklamemics and offers new theoretical approaches to the discursive analysis of linguistic units.

The author's scientific findings are of great practical value and give a possibility to explore the linguistic means of creating an image in the advertising discourse in the aspects of semantics, pragmatics and marketing.