

Мариноха СВ.

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА В
РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (США)
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

This work is about linguistic presentation of national mentalities in the car advertising material. The work reflects national values of American manufacturer.

Keywords: car advertising, national values, picture of the world.

Эта работа о том, как способ мышления народа отражается в рекламном тексте автомобиля. Представлены ценностные характеристики в рекламе автомобилей американских производителей.

Ключевые слова: *реклама автомобиля, картина мира, английский язык.*

Понятие «репрезентация» означает представленность, изображение, отображение одного в другом, то есть речь идет о внутренних структурах, формирующихся в процессе жизни человека, в которых представлена сложившаяся у него картина мира, социума и самого себя. В формировании картины мира принимают участие все стороны деятельное™ человека, начиная с ощущений, восприятий, представлений и заканчивая мышлением человека. Человек созерцает мир, осмысливает его, ощущает, познаёт, отражает. В результате этих процессов у человека возникает образ мира, или мировидение.

«Отпечатки» картины мира можно обнаружить в языке, в жестах, в изобразительном искусстве, музыке, ритуалах, этикете, мимике, в поведении людей, а также в рекламе. Картина мира формирует типотношения человека к миру - природе, другим людям, задаёт нормы поведения человека в мире, определяет его отношение к жизни.

Каждая из картин мира, которая в качестве отображаемого фрагмента мира представляет язык как особый феномен, задаёт своё видение языка и по своему определяет принцип действия языка.

В современное время автомобиль стал не только средством передвижения, но и средством представления престижа. На начало XXI века количество автомобилей в мире перешагнуло отметку в 600 млн. экземпляров. Экономисты прогнозируют, что через 15-20 лет число автомобилей в мире перешагнет отметку в 1,5 млрд.

Поэтому изучение способов рекламы автомобиля является весьма актуальным, т.к. она является зеркалом процессов, происходящих в жизни человека, наиболее полно и ярко отражает национальную картину мира.

Мы проводим наше исследование на примере языка рекламы, т.к. именно он наиболее полно и ярко отражает национальную картину мира.

Можно утверждать, что рекламная деятельность - это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и лингвистики для решения экономических проблем предприятия.

Большое значение в рекламе имеет четкая синтаксическая структура, которая позволяет быстро воспринимать информацию. Немаловажную роль играет экспрессивный синтаксис, поскольку, во-первых, благодаря этим структурам существует возможность усилить изложение, во-вторых, четко структурировать

текст рекламы, что благоприятно влияет на его восприятие. К экспрессивному синтаксису относят обычно стилистические (риторические) фигуры [3].

Нашей задачей является определить роль автомобиля в межнациональном менталитете, и пронаблюдать каким образом она отражается в английском языке.

Отображение национального менталитета не возможно без обращения к ценностным характеристикам, т.к. «Ценности - наиболее фундаментальные характеристики культуры, высшие ориентиры поведения» [1].

Чтобы рассмотреть систему общечеловеческих ценностей и потребностей обратимся к теории иерархии потребностей Маслоу, которая получила широкую известность. Согласно этой теории потребности человека развиваются от низших к высшим, и индивидум должен сперва удовлетворить потребности низшего порядка для того, чтобы возникли потребности высшего уровня [4].

Иерархия потребностей по Маслоу включает следующие компоненты:

- физиологические (голод, жажда, секс ...);
- потребность в безопасности (защита от боли, гнева, страха...);
- потребность социальная (любовь, семья, друзья, общение);
- потребность в самоутверждении (самоуважение, престиж, карьера, успех);
- потребность в самоактуализации (реализации способностей, понимании, осмыслении и т.д.).

Принимая за основу данную классификацию, мы можем отнести автомобиль к потребности в самоутверждении. Эта потребность находится на четвертом месте и является достаточно важной, т.к. отражает внутренний мир человека, его мировоззрение и понимание мира в целом.

Американская система создает у людей уверенность, что все без исключения должны играть по одинаковым правилам, а роль государства состоит в охране таких правил. Чувство уверенности в этом поддерживает волю людей к предприимчивости и предпринимательству, к упорному труду на любом месте. И если даже в определенные моменты людей постигают неудачи, они снова и снова прилагают усилия к тому, чтобы достичь успеха. Важнейшей ценностью в идеологии американцев является их устремленность в будущее. Постоянная устремленность в лучшее будущее является источником неисчерпаемого оптимизма американцев [5]. Отсюда вытекает и стремление к постоянному улучшению жизни, а соответственно и смена автомобиля более дорогой и престижной марки.

Многие исследователи рекламы признают, что наибольшим мотивационным и манипуляционным эффектом обладает реклама, отражающая ценности и использующая лексические средства, в частности эпитеты, метонимию и особенно метафоризацию и потребности. Поэтому переходим непосредственно к лингвистическому анализу лексики в английском тексте, и определим какие языковые и стилистические средства используются для репрезентации автомобиля.

Всем известная большая детройтская тройка - неофициальное название трёх крупнейших американских автомобилестроительных компаний, базирующихся в городе Детройт, штат Мичиган. Соединённые Штаты Америки, либо в непосредственной близости от него - General Motors, Ford Motor Company и Chrysler Group LLC.

General Motors (Дженерал моторз) - крупнейшая американская автомобильная корпорация, до 2008 года на протяжении 77 лет крупнейший производитель автомобилей в мире (с 2008 - Toyota). Производство налажено в 35 странах, продажа в 192 странах. Штаб-квартира расположена в Детройте.

Основана в США 16 сентября 1908 г. Уильямом Дюрантом, уже имевшим к тому моменту компанию Buick. Первоначально штаб-квартира компании находилась в г. Флинт, штат Мичиган. Затем переехала в Детройт.

В настоящее время General Motors принадлежат автомобильные марки: Buick, CadUlac, Chevrolet, GMC, Holden, Opel, Vauxhall.

General Motors тесно сотрудничает с рядом компаний, разделяя рынки сбыта и производя совместную разработку автомобилей и двигателей с Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Ferrari, Maserati, Subaru, Isuzu Motors Ltd (разработка для GM коммерческих автомобилей и дизельных двигателей), Suzuki. Кроме того, Джи-Эм является держателем крупнейшего пакета акций компании GM Daewoo Auto & Technology Co of South Korea (торговая марка Daewoo), которая была упразднена в начале 2011 года.

Рекламная компания автомобилей GM на территории США манипулирует ценностями американцев и их изначальной любовью к большим автомобилям. С размером автомобиля связывается удобство эксплуатации, безопасность, комфорт. Ярким примером этого служит реклама гражданской версии военного внедорожника Hummer: "Hummer. Like Nothing Else"; Cadillac: "What a Luxury Car Should Be"; Cadillac: "Creating a Higher Standard" [8].

Любовь американцев к путешествиями на автомобиле отражается в рекламе автомобиля Lincoln: "Travel Well" [8] и Chevrolet: "See the USA in your Chevrolet" [Motor trend, February 2005].

Американцы любят свою и страну, и слово Америка часто включается в рекламный текст для усиления эффекта: Chevrolet: "The Heartbeat of America"; [7], Chevrolet: "An American Revolution"; [7] Buick: "The spirit of American style" [7].

Широко используются эпитеты. Автомобиль представляется как воплощение мечты - Jaguar: "Don't dream it. Drive it"; [8] или как настоящий автомобиль: Buick: "Isn't a time for a real car?" [8]. Использование вопросительной конструкции дополнительно вынуждает потребителя задуматься о покупке «настоящего» автомобиля. Повелительное наклонение в сочетании с восклицательным знаком обнаруживается в рекламе Chevrolet: "Chevrolet: Eye it - Try it - Buy it!" [15].

Превосходство марки Cadillac над другими обыгрывается с помощью приемов увещевательной рекламы. В данном случае сравнение идет не с конкретными марками или моделями, а со всеми автомобилями: Cadillac: "Creating a Higher Standart" [8]; Cadillac: "Standart of the World. The Penalty of Leadership" [6].

Ford (Ford Motor Company) - североамериканская автомобилестроительная компания, производитель автомобилей под марками Ford, Lincoln и Mercury.

Четвёртый в мире производитель автомобилей по объёму выпуска за весь период существования; в настоящее время - третий на рынке США после GM и Toyota, и второй в Европе после Volkswagen. Занимает 7 место в списке крупнейших публичных компаний США Fortune 1000 по состоянию на 2009 год [8] и 19 место в списке крупнейших мировых корпораций Fortune Global 500 2009 года.

Штаб-квартира компании располагается в городе Дирборн (пригород Детройта, штат Мичиган), а её европейского филиала - в Кёльне. ФРГ.

Анализ печатных и электронных изданий показал, что, как и GM, Ford в своей рекламной компании опирается как на ценности американцев, так и на потребности. Постоянное развитие и самосовершенствование реализуются в рекламе марки Ford: "New Doors Opened" [14] и Mercury: "Feel the Difference" [7]. Отражение иерархии потребностей по Маслоу находит свое отражение в рекламе Ford: "Bold Moves" [8].

В рекламе часто используются вопросительные конструкции, которые имеют высокое манипулятивное воздействие: Ford: "Have you driven a Ford lately?" [13].

Автомобили Ford представляются как идеальное средство для автопутешествий (что является одной из культурных ценностей американцев) и жизни: Ford: "Built for the road ahead" [8] и "Designed for living"; "Engineered to last". [8]

Chrysler Group LLC (Крайслер) - американская автомобильная компания. В настоящий момент является совместным с итальянским концерном Fiat предприятием. Генеральный директор - Серджио Маркионне (одновременно является главным управляющим Fiat). Итальянцам принадлежат 20% акций Chrysler, 9,5% владеет правительство США, 2,5% правительство Канады, остальные акции находятся в собственности пенсионного фонда профсоюза работников автомобильной промышленности Америки. [10]

Выпускает легковые автомобили марок Chrysler, Dodge и Jeep, грузовики Dodge, пикапы, а ранее Plymouth и Eagle, разнообразные комплектующие. Имеются финансовое и технологическое отделения корпорации. Выпускается электронная и авиакосмическая продукция. Штаб-квартира находится в Оберн-Хиллс (штат Мичиган).

Компания состоит из полунезависимых, ведущих самостоятельную маркетинговую политику подразделений, в числе которых на настоящий момент: Chrysler — легковые автомобили, минивэны и внедорожники; Dodge — легковые автомобили, лёгкие грузовики/пикапы, минивэны и внедорожники;

ENVI — экспериментальное подразделение, занимающееся вопросами альтернативных источников энергии для автомобилей; Jeep — внедорожники;

Global Electric Motorcars (GEMCAR) — низкоскоростные электромобили;

Mopar — запчасти к автомобилям концерна; т.ж. включает в себя производителя тюнинговых запчастей для автомобилей концерна марок MoPar, Chruso и AutoPar — Mopar Performance.

В рекламе находят отражение ценности американского общества, такие как индивидуальность: Dodge. Different [12] и целеустремленность: Dodge. Grab Life by the Horns. [12]

Для демонстрации превосходства в увещательной рекламе используется явление омонимии: Jeep: "There's Only One". [11] (Jeep — марка автомобилей, производимых американской компанией Chrysler. Также нарицательное имя для обозначения автомобилей повышенной проходимости).

Таким образом, проанализировав английские рекламные тексты автомобиля, можно сделать следующие выводы: в текстах практически нет абстрактной лексики, она конкретна и относится к определенной семантической группе (человек, животное, социальный статус); основная особенность лексики рекламных текстов

данной группы - ее метафоризация, использование гипербол и эпитетов. В основе подхода - использование ценностей американского общества и общечеловеческих потребностей; основанием для метафорического переноса в рекламных текстах является аналогия между человеком, диким животным, объектами окружающего мира, силами природы и рекламируемым автомобилем; соответственно, используется лексика, возвышающая рекламируемый объект над остальными, подчеркивающая и выделяющая его достоинства и особенности.

Литература:

1. Дыскин А. А. Характерные черты американцев. М.: Знание, 2003. 240с.
2. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика илингвистика. - М: изд. Гребенникова, 2000. 270с.
3. Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике. Учебное пособие. - ТК Велби, 2002. 320с.
4. Маслоу А. Мотивация и личность. - Питер, 2008. 325с.
5. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картинымира. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. - М.: Наука, 1988. С. 173-204

Интернет-ресурсы:

10. www.cadillac.com
11. www.chevymall.com
12. www.autodata.com
13. www.motortrend.com
14. www.oxforddictionaries.com
15. www.jeep.com
16. www.dodge.com
17. www.highbeam.com
18. www.ford.com
19. www.topgear.com