

Лексические средства экспликации ценности «комфорт» в рекламном дискурсе

Бойко А. И., магистрант ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Пузевич Т. В.,
канд. филол. наук

На сегодняшний день реклама, с одной стороны, является отражением всеобщей космополитической культуры, а с другой,— одним из самых влиятельных институтов социализации в обществе. Апеллируя к потребностям, заключенным в ценностных ожиданиях, реклама манипулирует сознанием адресата, обеспечивая тем самым «обратную связь» между рынком и потребителем. Существуют ценности, к которым чаще всего апеллируют рекламные сообщения. В. Б. Смирнов, путем обработки статистических данных, полученных в результате анализа слоганов, выделяет ценности-лидеры, которые ориентируют общественное сознание, формируют его идеологические установки [1, с. 27]. К лидерам относятся такие ценности, как «качество», «новизна», «здоровье», «удовольствие», «красота», «жизнь», «совершенство», «индивидуальность», «лидерство», «авторитетность». Несмотря на то, что ценность «комфорт» не входит в число лидирующих (в исследованном автором корпусе рекламных текстов она встречается всего 14 раз), под данной ценностью подразумеваются и «качество», и «удобство», и «удовольствие», равно как «красота» и «совершенство». Дальнейшей разработки требует вопрос выявления языковых средств экспликации ценности «комфорт».

Основываясь на классификации лексических выразительных средств и стилистических приемов И. Р. Гальперина [2, с. 136], в проанализированных 100 англоязычных и 100 русскоязычных рекламных сообщениях нами были зафиксированы следующие лексические средства экспликации ценности «комфорт»: метафора, оксюморон, олицетворение, сравнение и поговорки. В англоязычных сообщениях преобладает метафора (12 англоязычных и 3 русскоязычные рекламные сообщения).

- *Put yourself in safe hands* (реклама услуг страховой компании);
- *Новый Renault Latitude. Безупречная внешность. Окунитесь в атмосферу абсолютного комфорта* (реклама автомобиля).

Среди особенностей русскоязычных рекламных сообщений можно отметить случаи употребления олицетворения (4), сравнения (4) оксюморона (1) и поговорок (1), не зафиксированных в англоязычной рекламе.

- *Воплощение мужественности. Он нетребователен, но щедр во всем — в размерах, инновациях, грузоподъемности, безопасности, комфорте, экономичности. Volkswagen Anorak. Знает свою силу* (реклама автомобиля);

- *Нежная, как прикосновение цветка к твоей коже. Почувствуй заботу природы* (реклама продукции «Naturella»);

- *Ангельски и чертовски нежные и надежные* (реклама продукции «Bella»);
- *Хорошо там, где есть Радио Дача.*

Преобладание метафоры в англоязычной рекламе говорит о серьезном продвижении рекламной традиции, в которой потребитель доверяет рекламе и не боится ее творческого преподнесения. Это дает возможность рекламодателю внедриться в эмоциональную сферу потребителя, затронуть его глубоко скрытые чувства и желания. В русскоязычной рекламе стилистические средства представлены разнообразнее. Это может говорить о разносторонности русских людей и не столь яркой причастности к массовой культуре англоязычной публики, где схемы влияния давно выработаны и успешно воплощаются в рекламе. Для каждого русского человека необходимо разрабатывать свой уникальный прием успешного торгового взаимодействия. Кроме того, необходимо отметить превалирование как в англо-, так и в русскоязычных рекламных сообщениях лексемы *комфорт*. Видя слово *комфорт*, покупатель приобретает, как он думает, желаемое. Этот прием можно сравнить с образом мыши, которая видит сыр в мышеловке и без промедления хватается его.

• *Hotel points and airline miles, with no blackout dates. And enjoy true comfort, respect and a warm cookies* (реклама гостиницы);

• *Гликомфорт. Быстро и надолго вернет ощущение комфорта* (реклама лечебного геля).

Таким образом, лексическое оформление англо- и русскоязычных рекламных сообщений, апеллирующих к ценности «комфорт», обнаруживает определенные сходства и отличия, объясняемые особенностями восприятия, мировоззрения, принадлежностью потенциального читателя рекламных текстов к той или иной культуре. Успешная рекламная коммуникация и положительное восприятие рекламного сообщения потребителем возможны только при учете рекламодателем специфики национальной культуры, фоновых знаний членов общества и т. п. В противном случае рекламный текст не окажет запланированного воздействия, и рекламная компания не оправдает себя.

Литература

1. Смирнов, В. Б. Ценности в континууме современной рекламы: культурфилософский аспект: автореф. дис.... канд. филол. наук: 09.00.13 / В. Б. Смирнов; Педагогич. ин-т Южного Федерального ун-та. — Ростов-на-Дону, 2008. — 31 с.
2. Galperin, I. R. Stylistics / I. R. Galperin. — Moscow: Higher school publishing house, 1971. — 342 с.