

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛО-РУССКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ

Оксаненко Наталья Сергеевна

Жилевич Ольга Федоровна, к.фил.н., доцент

Полесский государственный университет

Oksanenکو Natalia Sergeevna, NOksanenکو.01@mail.ru

Zhilevich Olga Fedorovna, PhD in Phylosophy, jilevitch@gmail.com

Polessky State University

**Аннотация.** Современная реклама в автомобилестроении демонстрирует значительные изменения, отражающие развитие технологий и изменяющиеся потребительские предпочтения. Лингвистические особенности рекламных текстов варьируются в зависимости от языка и культурного контекста. Анализ показывает, что англоязычные тексты акцентируют лаконичность, тогда как русскоязычные подчеркивают эмоциональную составляющую и традиционные ценности.

**Ключевые слова:** реклама, автомобилестроение, лингвистические особенности, эмоциональные аспекты, культурные контексты, англоязычные тексты, русскоязычные тексты, метафоры, маркетинговые стратегии.

Современная реклама в сфере автомобилестроения претерпевает значительные изменения, вызванные развитием технологий, сменой потребительских предпочтений и глобальными трендами, такими как устойчивое развитие и цифровизация. В условиях растущей конкуренции производители автомобилей вынуждены адаптировать свои подходы к маркетингу, чтобы эффективно привлекать внимание целевой аудитории и укреплять свои позиции на рынке.

На сегодняшний день реклама автомобилей не ограничивается лишь представлением технических характеристик и преимуществ модели; она становится более многогранной, акцентируя внимание на эмоциональных аспектах.

*Цель данной работы* заключается в анализе лингвистических особенностей рекламных текстов в сфере автомобилестроения на английском и русском языках, а также в выявлении ключевых факторов, влияющих на восприятие рекламы целевой аудиторией.

Лингвистические особенности рекламных текстов включают в себя несколько ключевых деталей, которые помогают эффективно донести сообщение до целевой аудитории. К ним относятся: лексические особенности, синтаксические особенности, стилистические особенности, культурные и контекстуальные особенности.

Так, например, в англоязычных рекламных текстах можно часто встретить термины, связанные с инновациями и технологиями: «Turbocharged» (вызывающий взрывной рост), «Eco-friendly» (экологически безопасный), «Hybrid

technology» (технология ГИС). Нередко встречаются эмоциональные слова, вызывающие положительные ассоциации, такие как «freedom» (свобода), «adventure» (приключение), «luxury» (роскошь). Также стоит отметить, что рекламные тексты в сфере автомобилестроения часто используют специализированную терминологию, что может вызывать трудности при переводе. Англоязычные тексты содержат такие термины, как «horsepower» (лошадиная сила), «torque» (крутящий момент), «fuel efficiency» (топливная эффективность), которые в русской версии часто переводятся с учётом маркетингового контекста и могут быть дополнены словами, подчеркивающими преимущества продукта: «впечатляющая» или «оптимизированная».

В свою очередь, в русскоязычных рекламных текстах акцент делается на эмоциональную составляющую и традиционные ценности. Например, используются слова, вызывающие положительные ассоциации и отражающие отечественные реалии, – «надежность», «стиль», «комфорт», «наши дороги» или «для семьи».

Каждый тип рекламного текста уникален и эффективен по-своему, так как реклама в журналах ориентирована на конкретную целевую аудиторию. Современные зарубежные издания изобилуют разнообразными рекламными заголовками. Одной из отличительных черт рекламных текстов, способствующих привлечению большого числа потенциальных клиентов, являются «кричащие» заголовки. Как правило, они состоят из одного предложения, которое передает основную идею рекламного сообщения. Также важную роль играют слоганы – запоминающиеся девизы компаний. Рекламодатели используют весь спектр лексических средств для создания текстов, придавая им яркую эмоциональную окраску. Это необходимо для формирования устойчивого образа товара и положительного впечатления о нем [1, с. 2].

Так, в англоязычных рекламных текстах часто встречаются короткие, лаконичные предложения, что способствует легкости восприятия. Например, рекламный текст компании Ford «The Power is Yours» (Сила в ваших руках) подразумевает, что потребитель имеет возможность управлять своим опытом и делать выбор, подчеркивая независимость и контроль, которые дает продукт или услуга.

Интересны также их слоганы «Go Further» (Идти дальше) и «Drive the future» (Управляйте будущим), которые показывают стремление компании к инновациям и качеству, а также к поддержанию активного образа жизни своих клиентов, акцентируя внимание на будущем вождения и развитии электромобиля как надежного транспорта.

Рекламное сообщение «Create your memories» (Создайте свои воспоминания) акцентирует внимание на том, как автомобили Ford могут стать частью важных моментов в жизни покупателя, делая акцент на семейные ценности и яркие эмоции [3].

Пример коротких сообщений подобного типа есть в рекламных текстах компании Chevrolet. Слоган «Find New Roads» (Найдите новые дороги) символизирует стремление Chevrolet к приключениям и открытию новых горизонтов в автомобилестроении [4].

Стоит отметить, что русскоязычные тексты часто включают более сложные конструкции и длинные предложения, что позволяет более подробно раскрыть преимущества продукта. Например, рекламный текст автомобильной компании Lada «Единственная в своем роде, объединяющая дерзкий дизайн, многогранность кроссовера и практичность универсала» подразумевает, что рассматриваете-

мый автомобиль является уникальным продуктом, который сочетает в себе все перечисленные характеристики.

Русскоязычные рекламные слоганы Lada «Лада. Продолжай движение», «Лада. Успех – это просто», «Лада. Путь к успеху» формируют в сознании потребителя мысль о доступности и практичности автомобилей Lada, делая акцент на том, что успех может быть достигнут с помощью простых решений.

Эмоциональные сообщения «Ваш надежный партнер на дороге» и «Надежность, проверенная временем» знаменуют, что Lada – идеальный выбор для повседневной жизни [2].

В ходе исследования выяснилось, что и в русскоязычных, и в англоязычных рекламных текстах часто встречается применение метафор для создания ярких образов.

В английском тексте метафора «Unleash your potential» (освободите свой потенциал), принадлежащая компании Chevrolet, создает эмоциональную связь с потребителем. При этом отмечается, что автомобиль – это не только средство передвижения, а также инструмент для достижения успеха [4].

В русском рекламном тексте компания Lada использует метафору «С автомобилем по жизни как по маслу», чтобы акцентировать внимание на комфортном движении и на том, что автомобиль для покупателя станет верным «помощником» по жизни [2].

Подводя итог, можно выделить общие характеристики англо- и русскоязычных рекламных текстов: лаконичность и простота в формулировании; эмоциональное воздействие на потребителя; обещание доступности и практичности в использовании; изобилие метафорических конструкций.

Лингвистические особенности англо- и русскоязычного рекламного текста в сфере автомобилестроения демонстрируют значительные различия, обусловленные культурными контекстами и языковыми традициями. Англоязычные рекламные тексты, как правило, характеризуются лаконичностью и простотой, что способствует быстрому восприятию информации. В то же время русскоязычные рекламные тексты чаще применяют эмоциональные сообщения, которые акцентируют внимание на традиционных ценностях и практичности, что делает их ближе к целевой аудитории.

Обе языковые группы активно используют метафоры для создания ярких образов, тем самым формируя устойчивый имидж брендов и устанавливая эмоциональную связь с потребителями. Эти лингвистические особенности помогают эффективно донести рекламное сообщение, выделяя как функциональные, так и эмоциональные аспекты автомобилей.

Таким образом, успешная реклама в сфере автомобилестроения требует учета лингвистических характеристик и культурных контекстов, что позволяет производителям адаптировать свои маркетинговые стратегии и находить отклик от целевой аудитории.

### **Список использованных источников**

1. Иванов, К.Е. Лексические особенности рекламных текстов в англоязычных молодежных журналах / К.Е. Иванов. – Чувашский государственный педагогический университет имени И. Я. Яковлева. – Чебоксары: Университетское, 2020. – 106 с.
2. Официальный сайт LADA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lada.ru/> – Дата доступа: 17.10.2024

3. Официальный сайт FORD [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://www.ford.com/> – Дата доступа: 17.10.2024

4. Официальный сайт Chevrolet [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://www.chevrolet.com/> – Дата доступа: 17.10.2024