

Список литературы

1. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М.: Междунар. отношения, 1980. 342 с.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. URL: <https://dal.slovaronline.com/> (дата обращения: 21.02.2021).
3. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. М.: Рус. яз., 2000. 1209 с.
4. Латышев Л.К. Технология перевода: учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. М.: Академия, 2005. 320 с.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук; Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
6. Пропп В.Я. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.
7. Пушкин А. С. Сказки на немецком языке / под ред. М. Жаровой, Т. Купцовой. М.: Прогресс, 1974. 136 с.
8. Толковый слова Ушакова. URL: <https://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 20.02.21).
9. Чаплыгина Ю. А. Мифологический подтекст «Сказки о мертвой царевне и о семи богатырях» А. С. Пушкина: опыт школьного анализа // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2013. № 161. С. 73–78.
10. Duden online-wörterbuch. URL: <http://www.duden.de> (дата обращения: 21.02.2021).

УДК 811.111'42

Ю. О. Ястребова, В. И. Иванова

ФГБОУ «Тульский государственный университет», Тула, Российская Федерация

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АРХЕТИПА КОМПАНИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В данной статье описываются архетипы компаний, которые используются при создании рекламной политики. На основе анализа рекламно-информационных сообщений, опубликованных от лица различных

брендов, приводятся использованные ими языковые средства, сгруппированные в соответствии с критерием архетипа. Уделяется внимание некоторым возможным причинам, обуславливающим выбор конкретных языковых стратегий.

Ключевые слова: рекламный дискурс социальных сетей, архетип в рекламе, языковые средства выразительности, английский язык.

Современные политико-экономические условия, обострение конкуренции заставляют производителей всё чаще обращаться к поиску оригинальных средств воздействия на потенциального покупателя. Учитывая степень развития современных технологий, одним из самых популярных и действенных способов влияния на публику является реклама, размещённая в Интернете, а точнее – в социальных сетях.

Для того чтобы создать качественную, убедительную рекламную историю, компании обращаются к практике использования определённого архетипа для придания ей выгодного образа в глазах потребителя, а чтобы оказать как можно большее и широкое влияние на аудиторию, компании прибегают к публикации рекламных материалов в различных социальных сетях. Согласно исследованию портала DREAMGROW, наиболее популярными социальными сетями среди англоязычной публики, в которых публикуются текстовые сообщения рекламного характера, являются социальные сети Twitter, Facebook и Instagram [1].

Прежде всего стоит отметить, что характер публикаций в данных социальных сетях может различаться. Так, для социальной сети Twitter, в силу действовавшего ранее ограничения на количество символов, характерны короткие сообщения, зачастую не содержащие прямого рекламного посыла, но упоминающие о компании либо опубликованные от её лица. Такой вид сообщений можно отнести к рекламному дискурсу, поскольку они выполняют основную функцию рекламы – напоминают о производителе и его товарах и заинтересовывают читателя в них. В социальной сети Instagram необходимым условием для размещения записи является публикация какой-либо фотографии, что заставляет компании использовать концепт креолизованного текста либо расширять функционал визуальной и текстовых составляющих по отдельности. Рекламные публикации в социальной сети Facebook чаще всего несут в себе прямое упоминание товара, новинок компании.

Несомненно, на лингвистическое оформление рекламного сообщения влияют различные факторы, как, например, характеристики целевой аудитории (возраст, пол, и т.д.), категория товара, местоположение регионального

отделения компании, публикующего рекламное сообщение и так далее. Однако все эти положения и обуславливают выбор компанией архетипа.

Основоположником архетипической психологии считается швейцарский психолог и психиатр Карл Густав Юнг [2, с. 23], однако не он, а другие учёные развили и применили эту теорию к рекламе. Так, согласно типологии М. Марк и К. Пирсон, выделяется 12 основных архетипов: «бунтарь», «маг», «герой», «мудрец», «простодушный», «искатель», «любовник», «славный мальчик», «шут», «заботливый», «творец», «правитель» [3, с. 80].

Архетип «бунтарь» стремится к революции. Он обращается к противоречивым чертам характера и эмоциям потенциального покупателя [4]. Громкие звуки, смелые образы, вызывающие высказывания – характеристики настоящих «бунтарей». Среди языковых особенностей, характерных для этого архетипа, можно выделить:

1. Фонетические акценты, сильное звуковое оформление:

1.1. Использование ономастопеи (*Harley-Davidson: With retro graphics and chrome accents, this 2020 #HDLowRider throws subtle throwback style but **roaring** with modern power and attitude*);

1.2. Использование аллитерации (*Diesel: Where does Diesel come from? The street, the studio, and a group of hungry minds. We went back to that early spirit, to bring you a little snapshot from the past.* [ðə stri:t, ðə 'stju:diəʊ, ənd ə gru:p əv 'hʌŋgri maɪndz] [wi went bæktə ðət 'z:li 'spirit, tə brɪŋ ju ə 'lɪtl 'snæpʃɒt frəm ðə pa:st]);

2. Использование сниженной лексики, сленгизмов (*Harley-Davidson: In this fast-moving world, everyone has different ways to escape. A corporate **honcho** for most of his life, and an ex-H.O.G. Regional Director from Pune, Puri's form of meditation is his #HarleyDavidson #HeritageClassic*).

Компании **архетипа «маг»** показывают, что они способны воплотить в жизнь самые яркие и удивительные мечты своих потенциальных покупателей [4]. Для рекламных объявлений таких компаний характерна волшебная атмосфера сказочных миров. Для них характерны:

1. Звукоподражание, фонетические акценты «песенного» характера:

1.1. Использование ассонанса (*Sylvanian Families: Flair hair, don't care!* [fleə heə, dəʊnt keə]);

1.2. Использование консонанса (*Sylvanian Families: "Freya, what do snowmen eat for breakfast? Frosted flakes!"* [freija wɒt du: 'snəʊ,mæn i:t fɔ: 'brɛkfəst? 'frɒstɪd fleɪks]);

1.3. Использование рифмованных конструкций различного характера:

1.3.1. Внутренняя рифма (*Disney: There's always **room** to **bloom**.*);

1.3.2. Смежная рифма (MAC: Alien **abduction**? / More like alien **seduction**.);

2. Использование возвышенного, архаичного вокабуляра:

2.1. Использование книжной лексики (*Diablo III*: ...Be well, adventurers – we'll keep crafting new nightmares for you to **vanquish**.);

2.2. Использование архаизмов (*Mount & Blade II*: Bannerlord is available now on Early Access. Raise your banner, **gird** your sword, **don** your armor, and ride forward to battle on Calradia!);

2.3. Использование историзмов (*Mordhau*: When the **bard** starts shredding...)

3. Использование тропов, в особенности, эпитетов (*Disney*: Head over to @disneyparksblog to watch as the castle becomes a **magical canvas** and the skies fill with **pixie dust**.).

Архетип «герой» хочет проявить себя, показав, что, будучи лучшим и бросая вызов, он способен изменить мир, а также помочь потенциальному покупателю в достижении этой цели [4]. Часто компании-«герои» приглашают знаменитостей поучаствовать в своих рекламных кампаниях – потребители хотят стать похожими на своих кумиров. Именно поэтому в рекламных сообщениях этого архетипа так часто встречаются:

1. Упоминание личностей:

1.1. Использование имен собственных, личных местоимений, пролепсиса (*Adidas*: **Keni Harrison** (@ken_aye), she doesn't just break records, She breaks barriers.)

1.2. Использование референциальных ссылок на известных людей, спортсменов (*PUMA*: Little bit of yoga, little bit of calm. @kareenakaipoorkhan)

2. Использование назывных предложений (*DREAMER*: **Blood, Sweat, & Tears**. DREAMER 1 @MELOD1P);

3. Использование антитезы:

3.1. На основе оппозиции «было-стало» (*Nike*: At first, they had to convince their families to let them play. Now they shoot hoops on a court surrounded by cheering fans)

3.2. На основе оппозиции «позитив-негатив» (*Adidas*: No coincidences. No mistakes. Only preparation.)

Архетип «мудрец» демонстрирует своё стремление к знаниям [Там же]. В рекламных кампаниях таких брендов зачастую используется мнения авторитетных специалистов, различного типа статистики и опросы и т. д.

Среди языковых особенностей, свойственных рекламным сообщениям такого плана, можно отметить:

1. Использование возвышенного, научного вокабуляра:

1.1. Использование книжной лексики (*Cambridge University*: Our Department of Education have published a home-schooling resource for parents and teachers **embarking** on home-schooling amid the current coronavirus pandemic.)

1.2. Использование терминов (*Cambridge University*: How do viruses like COVID-19 cross from animal to human? **Epidemiologist** Olivier Restif debunks three myths about how animals transmit disease)

2. Учащённое использование числительных (*Oxford University*: There are around **5,000** full-time equivalent researchers, teachers and staff across the Medical Sciences Division at Oxford, as well as **1,500** graduate and **1,500** undergraduate students...)

Архетип «простодушный» считает, что мир вокруг – прекрасен [4]. Бренды такого типа утверждают мысль о доброте, безграничности и красоте всего, что окружает потенциального покупателя, а в своих объявлениях стремятся вызвать у человека ностальгические и позитивные чувства. Для таких рекламных сообщений характерны следующие языковые особенности:

1. Использование эмодзи (*dove*: Treat ☐ Your ☐ Self ☐ We've made it even easier to pamper yourself with our Pomegranate and Shea Butter Body Polish ☐ ☐ ☐ Hands up if you're treating yourself today ☐♀)

2. Использование ономотопии (*Garnier USA*: Fun fact: This **frzz** taming, hair nourishing duo, #WholeBlends Coco Cocoa, is carefully crafted with sustainably sourced coconut oil and cocoa butter extract in a 100% PCR bottle.☐)

3. Использование парцелляции (*McDonald's*: Nothing works up an appetite like swimming. **Or lounging. Or tanning.** Honestly, anything really.)

4. Использование назывных предложений (*Coca-Cola*: The best things in life aren't things. **Friends and family. Hugs and happiness.** What are your favorite gifts?)

Архетип «искатель» помогает потенциальному покупателю преодолеть зону комфорта. В центре внимания в данном случае находится образ свободы [Там же]. Товары таких производителей обладают широким спектром характеристик, которые помогут покупателю справиться с любой преградой. Это обстоятельство способствует наличию следующих особенностей:

1. Учащённое использование суффиксов -able или -ible, морфологический повтор (*The North Face*: The most quiet, **comfortable, breathable** outerwear you'll ever get into.);

2. Использование номинативных предложений:

2.1. Использование вопросительных номинативных предложений (*Columbia: Wind? Rain? Sounds good. Wet ends here.*);

2.2. Использование восклицательных номинативных предложений (*Travel PRO: No iron? No problem! The Platinum® Elite collection has special organizers to help keep your clothes fresh and wrinkle free.*)

Компании архетипа «любовник» делают всё, чтобы их продукция ассоциировалась у потенциального покупателя с некоторыми приятными интимными моментами его жизни: свиданием, праздником, покупкой подарка партнёру и т. д. [4]. Приятное звучание, рекламный текст, полный слов языка любви, будто сошедший со страниц романтической книги, – кредо таких компаний. Для рекламных объявлений же характерны:

1. Звукоподражание, в особенности, консонанс (*MOËT & CHANDON: Timelessness has never been so modern. ['tɑmlɪsnəs hæz 'nevə bi:n səʊ 'mɒdən]*)

2. Использование варваризмов, в особенности, пришедших из французского языка (*MOËT & CHANDON: Tonight's tête-à-tête.*)

3. Использование региональных вариантов языковых единиц (*H&M: Scarves, bags and cosy sweaters — discover all the wardrobe essentials you need, today!*)

4. Использование лексико-синтаксических повторов (*Raffaello: Building together. Having fun together ♥*)

Архетип «славный малый» демонстрирует, насколько он далек от претенциозности и как близок потребителю. Этот факт обуславливает использование следующих приёмов:

1. Использование сниженной лексики:

1.1. Использование разговорных лексических единиц (*KFC: Boy howdy, I'm flattered. Some fans decided to make art of me, Colonel Sanders, and put it on the internet. I've been told that it's called fanart...*)

1.2. Использование Интернет-сленга (*Pepsi: LOL what? Who's going to work today??? #WhyShowUp*).

Архетип «шут» показывает, что бренд живет в настоящий момент и заставляет покупателя улыбнуться, используя весь арсенал смешных, глупых, бессмысленных рекламных объявлений [4]. Именно поэтому рекламным сообщениям такого вида характерны:

1. Использование аллюзии на популярные творения (*wowwee: There are so many ways to play and learn with Official #BabyShark Toys this holiday season. □ Bring home the joy, doo doo doo doo doo doo. □*)

2. Использование игры слов:

2.1. Основанной на паронимии (*TY*: Did you know spiders are excellent researchers? They can find anything on the **Web**.)

2.2. Основанной на полисемии (*M&M's*: Can't be **salty** when you're celebrating #NationalPretzelDay.)

3. Образование окказионализмов (*Mattel*: They waited centuries to find their beast **ghoulfriend**, but you don't have to! □ Tap the link in our bio to get our **fangtastic** #CleoDeNile & #GhouliaYelps 2-pack, available exclusively at [MattelShop.com!](https://www.mattel.com))

Архетип «заботливый» пытается создать доверительные отношения с потребителем, создавая ощущение доброжелательности, отсутствия желания конкурировать с другими компаниями и близости бренда к своей аудитории [4]. Компании такого архетипа хотят показать, что заботятся о своих потребителях и их близких. Для таких объявлений характерно:

1. Использование сравнений (*State Farm*: **Like a #GoodBoy**, Scout is there. Red heartDog **Like a #GoodNeighbor**, State Farm is committing to a donation of \$50,000 to @uwvetmed.)

2. Использование олицетворения по отношению к животным (*ACANA*: When Benny was rescued from a local shelter, **he** had a dull coat, red-itchy skin and frequent sneezing. **His** parents believe that feeding him ACANA has helped **his** irritations subside. Benny is happy, healthy and his coat shines as bright as **his** personality!)

3. Использование лексико-синтаксических повторов, в особенности анафоры (*Mack's earplugs*: **Arm yourself with** high quality noise protection. **Arm yourself with** Mack's Hearing Protection.)

Архетип «творец» хочет создать идеальный продукт, поощряя в творческих стремлениях своих потребителей [4]. Находясь в непрерывном поиске ответов, «творцы» ставят во главу угла понятие креативности. Такой подход способствует использованию следующих языковых особенностей:

1. Использование неологизмов (*FILA*: Let your creativity out while you stay home with our #FILAbymeContest and win a one-of-one design Artist palette)

2. Использование вопросительных предложений:

2.1. Использование риторических вопросов (*Faber Castell*: **Are you ready to watercolor?** The Water Brush was developed to be the best companion for the Albrecht Dürer pencils.)

2.2. Использование вопросно-ответных форм (*Erich Krause*: **What does the New Year smell like? Gingerbread!** Having comfortably entrenched themselves as a good tradition, they soon jumped from the tables to the Christmas trees...)

Архетип «правитель» показывает себя с лучшей стороны, заявляет о своей эксклюзивности и роскоши, складывая у потребителя образ дорогостоящего, качественного продукта.

1. Использование иноязычной лексики:

1.1. Использование варваризмов (*Versace*: In the #VersaceFW19 Collection, lace stockings are paired with slip dresses, **faux furs** feature bold patterns, and satin pumps are dramatized with cage accents.)

1.2. Использование заимствований (*Dolce & Gabbana*: Amore for Scientific Research. Discover the **matelassé mordoré nappa** leather #DGDevotionBag, characterized by the exclusive bejewelled heart closure, and the other available models at link in bio.)

2. Использование перифразы (*Jimmy Choo*: Meet BELISSA, a **head-turning modern silhouette featuring black feather fascinator** #NetaPorterx-JimmyChoo)

3. Использование назывных предложений (*Audi*: Good things come in fours. **Wheels, rings, decades.**)

На современном этапе развития науки изучение рекламных текстов представляет интерес не только для специальностей, связанными с ними профилем (например, маркетинга), но и для лингвистики, филологии. Актуальный, уникальный материал позволяет изучать живой язык, его влияние на социум и особенности, а вкупе с учением об архетипах – погружаться в мир психологии воздействия на потребителя сквозь призму языка.

Список литературы

1. Kallas P. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [2021] // Dreamgrow.com: Агентство по контент-маркетингу и социальным сетям DREAMGROW. 2019. URL: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites> (дата обращения: 18.02.2021).

2. Юнг К. Г. Карл Юнг: Проблемы души нашего времени / ред. Л.М. Иньковой. СПб.: Питер, 2019. 336 с.

3. Выпряхкин И. А. Психология рекламы: архетипы // Достижения науки и образования. 2018. № 12 (34). С. 79–83.

4. Houragan S. Brand Archetypes: The Definitive Guide // Iconicfox.com.au: страница брендингового агентства Iconic Fox. 2018. URL: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes> (дата обращения 15.02.2021).