

УДК 659.44:629.113

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА НАРУЧНЫХ ЧАСОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Скнарев Д.С.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)», Челябинск, e-mail: sknar@list.ru

Автор статьи рассматривает образную систему рекламного дискурса на материале рекламы наручных часов, акцентируя основное внимание на языковых средствах ее создания. Образ визуального коммуникатора выступает одной из основных составляющих композиции рекламного текста наручных часов. По авторскому наблюдению, в рекламе наручных часов также важны традиции, учет опыта работы производителей, место происхождения. Кроме того, в данной рекламной теме очевиден гендерный фактор, влияющий на отбор языковых средств, оформляющих образ товара. Рассмотрев тексты рекламы наручных часов, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами, создающими образ товара, являются: имя бренда, термины, тропы (среди которых преобладают эпитет и метафора), фразеологизм. Автор приходит к выводу о том, что в рекламе наручных часов, размещенных в печатных СМИ, важен визуальный образ товара, его дизайнерское воплощение. Вербальный же образ продукта является значимым дополнительным аргументом, оказывающим серьезное влияние на выбор целевой аудитории. Поэтому в идеале в рекламе наручных часов требуется визуально-вербальное (креолизованное) образное представление товара.

**Ключевые слова:** язык рекламы, система образов рекламного дискурса, рекламный образ, образ наручных часов, рекламный дискурс, языковые средства, рекламный текст

## LINGUISTIC MEANS OF CREATION OF WATCH IMAGES IN ADVERTISING DISCOURSE

Sknarev D.S.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, e-mail: sknar@list.ru

The author examines the imagery of advertising discourse based on advertisements of wristwatches, focuses on linguistic tools of advertisement creation. Image of the visual communicator acts as the main constituent in the advertising text composition of wristwatches. According to the author, traditions, manufacturers' experience, location of production are important in watches advertising. In addition, obvious gender factor influences the selection of linguistic means forming the image of the goods in the advertising topic. Having looked through the texts of wristwatch advertisements, authors conclude that the most productive linguistic means and techniques which create the image of the goods are brand names, terms, tropes (predominately epithets and metaphors), idioms. The author concludes that visual image of the goods, its design are important in advertising of watches in print media. Verbal image of the goods is a significant additional argument influencing the choice of the target audience. Ideally advertising of wristwatch requires visual-verbal (creolized) figurative representation of the goods.

**Keywords:** the language of advertising, the imagery of advertising discourse, advertising image, image watches, advertising discourse, linguistic means, advertising text

*Если человек не носит  
часы — значит он либо твор-  
ческая личность, либо очень  
счастлив.*

Реклама многогранна, поскольку представляет собой систему различных образов, непременным условием существования которых является их нацеленность на создание образа рекламируемого товара.

В рамках рекламного дискурса выделяем **образную систему**, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста [4, 5, 6].

Рассмотрим образную систему рекламного дискурса на материале рекламы наручных часов.

Образ наручных часов — одна из самых популярных рекламных тем, рас-

пространенных в печатных СМИ. Наручные часы являются значимым атрибутом создания имиджа успешных и известных людей, которые носят их для того, чтобы показать окружающим свой **социальный статус** и подчеркнуть высокий уровень дохода [1].

**Цель данной статьи** — определить роль языковых средств в создании рекламного образа наручных часов.

Материалом для исследования послужили 560 рекламных текстов, размещенных в печатных СМИ (на страницах модных глянцевого журналов «Forbes», «Men's Health», «National Geographic Россия», «Discovery», «Вокруг света», «Geo», «РБК», «GQ Россия», «Psychologies», «Vogue Россия», «Я покупаю — Челябинск», «Smoke Russia», «Elle», «Домашний очаг», «Миссия», «Cosmopolitan», «Коллекция Караван историй», «Maxim», «Esquire», «Collezioni», «Glamour», «Playboy», «Women's Health»).

Образ визуального коммуникатора выступает одной из основных составляющих композиции рекламного текста наручных часов. Чаще всего в качестве посредников привлекаются знаменитые актеры (Ч. Хаматова – «Romanson», Л. ди Каприо – «Tag Heuer», Ш. Терон – «Raymond Weil»), эстрадные артисты и исполнители (А. Нетребко – «Chopard», Д. Билан – «Chronotech»), известные спортсмены (К. Роналду – «Jacob&Co», М. Шарапова – «Tag Heuer Monaco»), эксперты в профессии (журналист Л. Парфенов – «Maurice Lacroix», пилот Том Ричард в рекламе «Breitling», дайвер Уильям Болдуин – «Alpina Genew»).  
Человек в рекламе перестает быть просто личностью, носителем определенных индивидуальных черт. Его индивидуальные качества становятся основой для построения обобщенного типического образа, воплощающего конкретные ценностные представления аудитории. Целостность образа позволяет ему функционировать в роли устойчивого эталона восприятия. Так, Д. Бэкхем выбран для «Breitling» как всемирный символ совершенства и настоящий путешественник, Д. Клишина (легкая атлетика) в рекламе «Seiko» – как посвятившая себя совершенству, соединившая в своей личности женственность, элегантность и спортивное мастерство.

Наиболее репрезентательно, на наш взгляд, обращение рекламодателей «Maurice Lacroix» к посредничеству Л. Парфенова. Информационный блок рекламы предваряется заголовком «Следуй своим убеждениям». Затем дается основной текст: «Леонид Парфенов создал свой стиль в журналистике, так как следовал своим убеждениям. Мы, в «Maurice Lacroix», создаем наши уникальные механизмы вручную, потому что, как Л. Парфенов, следуем своим убеждениям». В данном случае наблюдаем логичное для целевой аудитории объяснение выбора коммуникатора. Трижды используемый в небольшом рекламном тексте фразеологизм «следовать своим убеждениям» формирует образ достигнутого успеха в профессии, реализованной жизненной программы и означает «не изменять себе, быть целеустремленным, верить в свои способности, настаивать на своем и добиваться этого». В заголовке данное языковое средство обращено к целевой аудитории и звучит как призыв к действию, инструкция по применению. Использование фразеологизма в первом предложении основного текста дополняет визуальный образ посредника, объясняет причину его успеха в профес-

сии. Во втором предложении акцент сделан на производителях, которые смогли создать уникальные часы, потому что тоже «следовали своим убеждениям». Следовательно, цельный визуально-вербальный образ товара формируется через систему образов, представленную в рекламном тексте: образа целевой аудитории, образа коммуникатора и образа производителя.

Нелогичным и неубедительным, на наш взгляд (более того, кощунственным), является обращение к образу Л.Н. Толстого в рекламе часов «Dewitt». В изображении, сопровождающем текст, используется портрет писателя, созданный И. Репиным в Ясной Поляне в августе 1887 года. Подпись к рисунку сообщает: «Приносим свои извинения И. Репину».

Рекламный текст утверждает: «Дерзкая классика. Каждый экземпляр *Dewitt* создается одним мастером-часовщиком и выражает смелый взгляд на классическое часовое искусство» (GQ, ноябрь 2011, № 11).

Возможно, часы *Dewitt* и являются произведением классического часового искусства, но сопоставлять их в рамках рекламного текста с литературными творениями Л.Н. Толстого нет оснований. Наследие великого русского писателя признано сокровищницей мировой литературы, его произведения изучаются в школьной программе. Л.Н. Толстой является глобальным брендом, а о марке часов *Dewitt* немногим известно, а доступна она еще меньшему количеству потребителей. Поэтому мы считаем неуместным использовать образ писателя в рекламе часов. Такие тексты обречены на провал.

По нашим наблюдениям, в рекламе наручных часов также важны традиции, учет опыта работы производителей, место происхождения. В связи с этим частотны указания даты основания фирмы или создания товара. Например, «основан в 1755 году в Женеве» (Vacheron Constantin), «139 лет часового мастерства» (Audemars Piguet), «Флоренция, 1930 г. Соборная площадь, семейный магазин Panerai», «Швейцарские часы с 1853 г. 160 лет. 1853–2013» (Tissot), «180 лет исследований, заключенные в 10 см<sup>2</sup>» (Jaeger-le-Coultre), «Мастер часового дела с 1695 г.» (Graham), «Сделано в Японии» (Orient), «100 лет успеха» (Seiko) и др.

В данной рекламной теме очевиден гендерный фактор. По нашим наблюдениям, наручные часы преимущественно продвигаются на страницах «мужских» журналов.

Сегодня мужские наручные часы утратили свою значимость как основной ориентир во времени. Теперь это незамени-

мый аксессуар успешных людей, символ надежности, мужественности, уверенности, успешности, состоятельности. Поэтому часы на руке играют такую значительную роль. Правильно оценив часы, можно многое рассказать о характере и стиле жизни владельца, ведь часы давно стали не просто прибором для измерения времени, но и аксессуаром, своего рода показателем престижа и вкуса своего владельца [2].

С женскими часами сложнее и проще одновременно. Любая дама должна иметь несколько часов, подходящих к различным нарядам. Например, корпуса с диаметром в 20 мм брендов Timex, Karen Millen, Gucci или золотые женские часы «Ника» шириной 15 мм. Маленькие часы выглядят на хрупком женском запястье изящным украшением [1].

В связи с этим и в рекламе, адресованной женской целевой аудитории, основной акцент делается на то, что часы – это, прежде всего, ювелирное изделие, украшенное драгоценными камнями. Например, «Мария Шарапова и ее Monaco с бриллиантами. Из чего сделан ты?» (Tag Neuer Monaco), «64 бриллианта на обеих сторонах циферблата» (Jaeger-le-Coultré), «Белое золото с бриллиантами (3 кт)» (Van Cleef&Arpels), «захватывающая встреча двух искусств – часового и ювелирного» (Blanc Pain), «488 бриллиантов, хронограф, черное сапфировое стекло» (Dior Christas) и др.

Наиболее ярко данная особенность представлена в рекламе женских часов Chanel J12: «Часы из черной высокотехнологичной керамики и розового золота 18 карат. 46 бриллиантов багетной огранки (≈ 4,4 карата), бриллиантовые индикаторы цифр на циферблате» (Я покупаю – Челябинск, ноябрь 2009, № 11).

Гендерный фактор влияет и на отбор языковых средств, оформляющих образ товара. Для женской рекламы характерен минимум языковых единиц, среди которых заметно преобладание абстрактной лексики и эпитетов. В мужской рекламе частотна терминология и конкретная лексика, позволяющая детализировать описание основных характеристик наручных часов.

Рассмотрим взаимодействие гендерного фактора и языковых средств создания рекламного образа на примере следующих текстов.

«Blancpain. Новаторские традиции. С 1735 года. Захватывающий узор циферблата часов «Leman Tourbillon Grande Date» (мод. 2825A-4963-55B) создает визуальный эффект парящей в воздухе каретки «летающего» турбийона. Этот сложный механизм обрамлен сверкающим радиаль-

ным рисунком из 194 бриллиантов, закрепленных по запатентованной технологии Blancpain. В этом великолепном творении запечатлена захватывающая встреча двух высоких искусств – часового и ювелирного» (реклама Blancpain, Vogue Россия, декабрь 2007).

«Adriatica. Swiss made watches. Коллекция Aviation. Кварцевый хронограф A1088CH, механизм Ronda 5030 (Швейцария), закаленное минеральное стекло, водозащита 5 ATM; дата, диаметр корпуса 46 мм, гарантийный срок обслуживания 24 месяца, РРЦ 14900 рублей» (реклама Adriatica, Вокруг света, март 2014, № 3).

В первом тексте очевидно обращение к эмоциональным мотивам, отсюда присутствие эпитетов «захватывающий», «сверкающим», «летающего», «великолепное», «высоких» и абстрактных слов «творения», «искусств», «традиции», создающих заманчиво-притягательный образ женских наручных часов.

Во втором тексте отмечаем присутствие соответствующей терминологии и конкретных слов, позволяющих дать точное представление о функциях мужских наручных часов.

Обратимся к языковым средствам создания образа наручных часов в рекламном дискурсе.

Во-первых, в качестве основного средства создания образа **выступает имя бренда (бренд-нейм)**, активно используемое в элементах композиции рекламного обращения: заголовках, основном тексте (информационном блоке), эхо-фразах, слоганах. Например, Swatch, Tissot, Frederique Constant, Omega, Rolex, Piaget, Cover и др.

Во-вторых, перечисление всевозможных функций часового механизма услуг активно реализуется в рекламе через термины-слова, термины-словосочетания, выступающие эффективными языковыми средствами создания образа продукта. Например, индикатор день/ночь, механизм с автоподзаводом, индикация фаз Луны, лимитированная модель, водонепроницаемость, ультратонкий минутный репетир, гидроскопический модуль и т.д.

В-третьих, в рекламных текстах наручных часов частотно **использование различных тропов**, среди которых наиболее употребительны:

а) **эпитеты** (Энергичный и точный. Именно ты ... (Certina), всегда видимый (Luminox), загадочный двойной турбийон (Cartier), уникальная модель, выполненная в классическом стиле и оборудованная революционным механизмом, обеспечивающим 80 часов непрерывной работы



(Tissot), культовые часы (Breitling), просто идеальные часы для спорта высочайшего уровня (Seiko) и др.;

б) **метафора** (идеальная тонкость (Piaget), окно в достижение 139 лет часового мастерства (Audemars Piguet), высший эталон надежности и точности (Breitling), посвящение совершенству (Seiko), торжество элегантности (Baume & Mercier), стремление к совершенству (Rolex), прекрасное сочетание спортивного характера, элегантности и внимания к каждой детали (Armand Nicolet Tramelan), гармония классических цветов и чистых линий. Воплощение датского индустриального дизайна (Skagen Denmark) и др.

Наиболее ярко развернутые метафоры создают образ наручных часов в рекламе Armand Nicolet Tramelan: «Классическая мужская коллекция. Прекрасный пример фантастического результата слияния итальянского дизайна и шарма с швейцарским вниманием к деталям и точности. Часы представляют собой удивительное сочетание привлекательности классики, гладких линий и технологий» (Men's Health, июнь 2013).

Также отмечаем случаи использования в рекламе наручных часов сравнений (модель часов... так же впечатляюща и вечна, как и сама Луна (*Frederique Constant*)) и олицетворений (там, где элегантность встречается с мастерством (Seiko Sportura)), время и пространство объединились в этих уникальных часах (Seiko), время обретает форму (Hamilton) и др.).

В-четвертых, в рекламе встречаются различного рода **повторы**: Самые тонкие часы с автоподзащитой в мире. Самый тонкий механизм с автоподзащитой в мире (Piaget), Добро пожаловать в наш мир! Добро пожаловать в мир Breitling! (Breitling), настоящие часы для настоящих людей (Oris), зачем быть точным, если можно быть самым точным (Jaeger-le-Coultre) и др.

В-пятых, ярким экспрессивным средством создания рекламного образа назовем **перифраз** (у). В основном описательные обороты употребляются в тексте для называния места происхождения бренда: «Там, где Микеланджело изучал пространство, а Галилео – время, был рожден *Panerai*» («Panerai», Италия, Флоренция), «Основана в 1755 г. на острове в Женевском озере. И по сей день находится там» («Vacheron Constantin», Швейцария).

Наиболее ярким и самым продуктивным средством создания рекламного образа наручных часов, на наш взгляд, являются **фразеологизмы** (ощутите вместе с нами связь времен (Urwerk), следуй за

своей звездой (Zenith), быть особенным каждую секунду (Maugrice Lacroix), всегда в цель! (Hanowa), существуя в собственном микрокосме, миниатюрные компоненты механических часов пульсируют в унисон с ритмом наших жизней и сопровождают нас в самых смелых начинаниях человечества (Omega), преображая время (Harry Winston), творить историю каждый день (Taq Heuer), твоя власть над стихией (Rolex) и др.

Рассмотрим случаи использования фразеологизмов в тексте рекламы наручных часов: Положите начало собственной традиции. Часы Patec Philippe служат не только Вам: с ними Вы передаете свой неповторимый стиль следующему поколению (Patec Philippe, Forbes, № 5 (122), 2014).

Положить начало собственной традиции – «стоять у истоков чего-л., быть родоначальником в основании обычаев, семейных традиций, обрядов, отношений к образу жизни, взглядов и пр.».

Передавать свой (какой) стиль (кому) – «делиться с кем-л. накопленным опытом, уникальными знаниями, умениями и навыками, приобретенными личностью в какой-либо области».

Следующее поколение – «те, кто приобретает накопленный опыт других; кто будет продолжать какие-либо традиции».

Таким образом, рассмотрев тексты рекламы наручных часов, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами, создающими образ товара, являются: имя бренда, термины, такие тропы, как эпитет и метафора (с преобладанием последней), фразеологизмы. Данные языковые средства и приемы обладают широкими возможностями точной передачи содержания маркетинговой информации, характеристики бренда, а также высокой степенью воздействия на адресата.

Наручные часы уже давно стали неотъемлемым атрибутом многих людей. Они не только дополняют стиль человека, но и акцентируют внимание на его статусе [3]. Как известно, большинство покупателей выбирают часы по их внешнему виду, как аксессуар к той или иной одежде, поэтому в рекламе наручных часов, размещенных в печатных СМИ, важен визуальный образ товара, его дизайнерское воплощение. Вербальный же образ продукта является значимым дополнительным аргументом, оказывающим серьезное влияние на выбор целевой аудитории. Поэтому в идеале в рекламе наручных часов требуется визуально-вербальное образное представление товара.

### Список литературы

1. История создания наручных часов [Электронный ресурс] // Академия часов. – URL: <http://academywatch.ru/istorija-sozdanija-naruchnyh-chasov.html> (дата обращения 3.07.2014).

2. Наручные часы: новое мужское достоинство [Электронный ресурс] // Мужской сетевой журнал Men's Cult. – URL: <http://www.mc.com.ua> (дата обращения 3.07.2014).

3. Реклама наручных часов [Электронный ресурс] // Watch Buy – интернет-магазин наручных часов. – URL: <http://www.watchbuy.ru/> (дата обращения 3.07.2014).

4. Скарнев Д.С. Кросскультурный фактор и языковые средства создания образа в рекламном дискурсе // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – № 1. – 2014. – С. 250–259.

5. Скарнев Д.С. Рекламный образ в системе маркетинговых коммуникаций // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета. 15 апреля 2011 г. – М.: РУДН, 2011. – С. 110–112.

6. Скарнев Д.С. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1; URL: <http://www.science-education.ru/115-11842> (дата обращения: 27.01.2014).

### References

1. *Istorija sozdanija naruchnyh chasov* (History of the wristwatch) Available at: <http://academywatch.ru/istorija-sozdanija-naruchnyh-chasov.html> (accessed 3.07.2014).

2. *Naruchnye chasy: novoe muzhskoe dostoinstvo* (Wristwatches: new man's dignity) Available at: <http://www.mc.com.ua> (accessed 3.07.2014).

3. *Reklama naruchnyh chasov* (Advertising wristwatches) Available at: <http://www.watchbuy.ru> (accessed 3.07.2014).

4. Sknarev D.S. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2014. no. 1, pp. 250–259.

5. Sknarev D.S. Proceedings of II All-Russian scientific-practical conference dedicated to the 30th anniversary of the specialty «Journalism» in the Peoples' Friendship University of Russia, and the 50th anniversary of the Faculty of Philology]. Moscow, People's Friendship University of Russia, 2011. pp. 110–112.

6. Sknarev D.S. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. – Modern problems of science and education, 2014, no. 1. Available at: <http://www.science-education.ru/115-11842> (accessed 27.01.2014).

### Рецензенты:

Гашева Л.П., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск;

Помыкалова Т.Е., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Работа поступила в редакцию 28.07.2014.