

УДК 811.111'42

Наталья Викторовна Дмитриева, магистрант

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь

э-почта: natnickdmr@gmail.com

Natallia Viktorovna Dmitryeva, MA Student

Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus

e-mail: natnickdmr@gmail.com

ДИНАМИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (на материале рекламных роликов Найк)

На материале рекламных текстов фирмы Найк прослеживаются изменения, имеющие место в рекламном дискурсе в последние 20 лет прошлого века.

Ключевые слова: рекламный дискурс, поликодовый текст, вербальный аспект, невербальный аспект.

DYNAMICS OF ADVERTISING DISCOURSE (based on Nike commercials)

On the data of Nike advertising texts, the changes observed in the last 2 decades of the 20th century are traced.

Key words: advertising discourse, polycode text, verbal aspect, non-verbal aspect.

Данное исследование проведено на материале рекламных видеороликов фирмы Найк и ставит своей целью выявить изменения, затронувшие стратегии и тактики их построения в период с 1982 г. до конца 90-ых гг. прошлого века и отражающие динамику взаимодействия социальных, вербальных и невербальных аспектов в рекламном дискурсе. Рекламная деятельность фирмы Найк, широкая по диапазону сюжетов, поликодовая и многокомпонентная по структуре, отражает этапы в развитии компании: выпуск на рынок новых продуктов сопровождается новыми рекламными роликами, которые знакомят с товаром и убеждают в его преимуществах.

С появлением новых видов продукции в течение описываемых периодов имеют место серьезные изменения в стратегических ориентирах компании. В отличие от 80-ых гг., в которых в той или иной форме был выражен прямой призыв покупки продукта фирмы, в роликах 90-ых гг. Найк переходит к освещению острых социальных проблем неравенства и дискриминации, создавая таким образом положительную самопрезентацию, пропагандируя общее равноправие и прогрессивные взгляды на мир спорта. Вместо подчеркиваемого в видеороликах 80-ых гг. акцента на победе, успехе, с которыми

должны были, по замыслу разработчиков рекламы, ассоциироваться кроссовки Найк, в рекламе компании в 90-ые гг. поднимаются такие аспекты спорта как: запредельная трудовая нагрузка в условиях жестокой конкуренции, поражение, боль, яркие эмоции и т.д. Найк манифестирует честность и этим привлекает аудиторию, которая значительно расширяется благодаря вовлечению в рекламную коммуникацию женщин, с одной стороны, и расширению видов спорта (гольф, футбол), с другой.

Изменения затрагивают также разные типы средств, задействованных в поликодовом рекламном дискурсе Найк, и характер их взаимодействия, что находит выражение в неодинаковой роли тесно связанных и обуславливающих друг друга вербальных и невербальных составляющих этого сложного мультимодального дискурса в разные периоды времени: если реклама 80-ых гг. обязательно содержит вербальный компонент, то во многих роликах 90-х понимание заложенной информации осуществляется лишь за счёт декодирования невербальных средств. Значимым может быть цвет, задействованный в противопоставлении устаревшего и современного, как в ролике «*Tennis 1990*», музыка, создающая новогоднее настроение в «*The Morning After*», образ вымышленного персонажа в «*Goods vs Evils*», мимика главного героя в «*Brazil at the Airport*».

С самого начала рекламной кампании в рекламных роликах фирмы Найк широко используются авторитет и популярность известных спортсменов (Майкла Джордана, Бо Джексона, Джона Макинроя и др.). Продолжая эту традицию, в 90-ых гг. Найк несколько ее видоизменяет, впервые представляя в игровой форме всю сборную команду Бразилии по футболу, а не только выборочных игроков. В видеоролике «*Goods vs Evils*» задействовано 10 самых успешных футболистов того времени из разных стран, что привлекло интерес к видео у обширной аудитории и что в свою очередь способствовало укреплению позиций Найк среди конкурентов.

Необходимо отметить, что все ролики 90-х обязательно завершаются финальной фразой *Just Do It*, которая включает в себе философию компании и является главным и самым узнаваемым слоганом Найк.

Выбор лексических средств весьма разнообразен. Однако если для рекламы 80-ых гг. характерно употребление позитивно окрашенной лексики *nice, get on top, well, good*, прилагательных в превосходной степени, отличительной особенностью рекламы Найк 90-х гг. является использование большого количества лексики с негативными коннотациями: *depression, a dark warrior, to destroy, not allowed*.

В рекламных видеороликах фирмы Найк периодов 80-ых и 90-ых гг. наиболее часто встречающимися синтаксическими приемами являются разные виды повторов (ключевых слов, групп слов и целых фраз), что позволяет придать рекламному тексту динамику и ритм.

Таким образом, рекламный дискурс компании Найк в период с 1982 г. до конца 90-ых гг. прошлого века весьма стабилен в некоторых аспектах, демонстрируя в то же время динамичность в соответствии с изменяющейся социальной направленностью и видоизменяя характер взаимодействия используемых кодов.