

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Анализ языковых средств коммерческой рекламы в печатных СМИ
Krystsina Khila

Plzeň 2020

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – ruština

Bakalářská práce

**Анализ языковых средств коммерческой рекламы
в печатных СМИ**

Krystsina Khila

Vedoucí práce:

Mgr. Bohuslava Němcová, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2020

Prohlašuji, že jsem práci zpracovávala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, srpen 2020

Содержание

Введение.....	1
Глава 1. Теоретические основы исследования рекламного дискурса	4
1.1. Коммерческая реклама как форма речевой коммуникации	4
1.2. Рекламный текст и его структурные части	8
1.3. Языковые особенности рекламного текста	14
Глава 2. Языковые средства печатной рекламы (на материале автомобильной рекламы).....	18
2.1. Лексические особенности рекламы	18
2.2. Грамматические особенности рекламных сообщений.....	27
2.2.3. Синтаксические особенности рекламных сообщений.....	29
2.3. Стилистические особенности печатной рекламы.....	30
Заключение	35
Resumé.....	43
Список использованной литературы.....	38
Приложение.....	44

Введение

В качестве инструмента экономического процесса часть массовой культуры, разновидность искусства и вид словесности реклама является объектом исследования многих наук, в том числе и лингвистики. Реклама является сложным видом человеческой деятельности, который формируется для оказания влияния на подсознание человека. Реклама обращается к сознанию потребителя, она все больше распространяется с каждым днем в средствах массовой информации. Она старается появиться во всех сферах жизни и, таким образом, привлекает к себе внимание.

Как лингвистическое явление реклама уже достаточно длительное время привлекает внимание отечественных и зарубежных языковедов, однако, несмотря на большое количество работ, посвященных рекламному дискурсу, недостаточно исследованными остаются языковые особенности видов рекламы, в частности печатной.

Таким образом, **актуальность** данного исследования состоит в необходимости проведения анализа языковых средств, на которых основываются логическая и эмоциональная аргументация в рекламе для убеждения и побуждения аудитории к действию, легкого запоминания рекламного текста, изучения механизмов вербального воздействия рекламных текстов.

Объектом данного исследования выступают печатные тексты рекламных сообщений. **Предмет исследования** – лексические, грамматические и стилистические особенности печатной рекламы.

Цель данного исследования состоит в изучении особенностей текстов печатной рекламы автомобилей. Цель исследования обусловила решение следующих **задач**:

- дать определение понятиям «коммерческая реклама», «рекламный дискурс»;
- дать характеристику рекламным текстам, рассмотреть структуру и языковые особенности текстов рекламных сообщений;
- исследовать лексические особенности текстов печатной рекламы автомобилей;
- проанализировать специфику грамматических средств рекламных текстов;
- изучить стилистические средства, используемые в рекламных сообщениях.

Для решения поставленных задач был использован комплекс следующих **методов** исследования:

- описательный (для выявления языковых особенностей текстов печатной рекламы),
- сравнительный (для выявления общих и отличительных признаков языковых единиц),
- стилистический (для описания стилистических средств, использующихся в текстах рекламных сообщений для достижения коммуникативной цели).

Материалом для данного исследования послужили тексты рекламных сообщений в печатных изданиях таких автопроизводителей, как Audi, Citroen, Infinity, Lexus, Mercedes, Nissan, Volkswagen, отобранные для исследования языковых особенностей из журнала «Автомир» за январь-апрель 2019 года.

Теоретическое значение исследования состоит в обобщении теоретического материала по исследованию языковых особенностей рекламных текстов, в уточнении вопросов, вызывающих разногласия.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов и выводов в качестве базовой информации для студентов, обучающихся на факультетах журналистики, рекламы, PR, а также курсах по лингвистике текста, стилистики, маркетинга. Выводы исследования послужат основой для дальнейшего изучения проблемы исследования лингвистических особенностей рекламных текстов.

Структура и объем работы: композицию работы составляют введение, две главы, заключение, резюме, список использованной литературы и приложение.

Во введении рассматривается научная проблема и ее значимость, актуальность, основы для разработки темы, обоснование необходимости проведения исследования.

Первая глава посвящена рассмотрению понятий «коммерческая реклама» и «рекламный дискурс». В главе дается характеристика рекламным жанрам, рекламному тексту и его структурным частям и рассматриваются основные черты рекламного текста.

Вторая глава посвящена выявлению языковых особенностей текстов печатной рекламы автомобильных компаний, в частности лексических, грамматических и стилистических. Анализ языковых особенностей проводится на основе отобранных из рекламных текстов примеров.

В заключении приводятся наиболее важные научные и практические результаты, полученные в процессе исследования. В конце работы содержится список литературы, использованной в ходе исследования. Тексты, послужившие материалом для проведения анализа языковых средств, находятся в приложении к бакалаврской работе.

1. Теоретические основы исследования рекламного дискурса

1.1. Коммерческая реклама как форма речевой коммуникации

Реклама – это неотъемлемый атрибут современности, который зародился еще на заре цивилизации, пережил разные этапы становления вместе с эволюцией человека, его потребностей и культурного развития. Нельзя не согласиться с Нарховыми (2015: 32), которые утверждают, что сейчас реклама является частью повседневной массовой культуры и представляет собой форму коммуникации, которая старается перевести качество товаров на язык, понятный потребителю, то есть язык его положительных стереотипов, запросов и потребностей.

По словам Т. Г. Пядышевой (2012: 176) рекламным рынком называется часть информационной системы социума, а информация и технологии воздействия на массовое сознание являются сегодня одним из основных факторов развития общественной системы. Процесс коммуникации осуществляет наиболее общие задачи, как информирование о событиях и фактах общественной жизни, развитие контактов между людьми, управление процессом общения. Взаимодействие общества и рекламы двойственно: общество развивает и стимулирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества, указывает И. М. Татьянченко (2004:4).

Реклама является уникальным явлением, которое является предметом изучения многих наук: экономики, маркетинга, психологии, социологии, политологии, искусствоведения, лингвистики и т.п.

Результат воздействия рекламы на общество в настоящее время уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и

динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и конкретную культуру, определенный набор знаний. Основываясь на коммуникации, целенаправленно распространяя информацию о товарах и услугах, реклама обязательно учитывает психические процессы человека, компонентный состав его сознания.

Опираясь на теорию Ф. Котлера (2007:511), можно утверждать, что коммерческая реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четким указанием на источник финансирования. Коммерческая реклама как форма речевой коммуникации, ссылаясь на В. Б. Кашкина (2000:23), должна способствовать продаже продукта или популяризировать услуги путем информирования общественности о них и, наконец, побудить потребителей реагировать на рекламируемый объект, что позволяет считать рекламные сообщения рекламным дискурсом, который сочетает в себе информацию, с одной стороны, и убеждения – с другой.

Коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели: информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару, изменение потребительских привычек.

Т. Г. Пядышева (2012:171) указывает три функции коммерческой рекламы: информативную, экономическую и социальную.

1. Информационная функция коммерческой рекламы состоит в распространении информации о товаре, услуге, идее, лице, а за счёт этого выполняется и экономическая(2) функция.

3. Социальная функция обеспечивает взаимодействие между всеми элементами и структурами социальной системы на основе организации информационных взаимодействий (коммуникации) между членами общества и способствует их социализации, чем содействует интеграции общества.

А. Назайкин (2007:37) выделяет два вида рекламы или же два вида воздействия рекламы на покупателя - рациональную и эмоциональную. Цель рациональной рекламы - убедить в чем-то читателя за счёт фактов, ссылок, аргументов и так далее. Эмоциональная реклама основана не на удовлетворении «реальных» потребностей, а на потребностях психологического естества. Название данной рекламы основано на эмоциях, чувствах, которые возникают у человека при виде данной рекламы и тех ощущениях, которые человек получит после покупки товара, ведь это важнее, нежели «полезность» данного продукта. К первому виду относятся, например автомобили, еда, средства гигиены. Это те виды товаров, которые надо как-то превознести, нужно объяснить, почему данный вид продукта лучше, чем у конкурентов. Вторая группа включает, например, духи, сигареты, напитки, которые не продаются только благодаря информации о них. В этой продукции главным является получение эмоционального удовлетворения от употребления товара, или же его обладанием.

Т. Г. Добросклонская (2008:65) описывает общую характеристику рекламных текстов в целом на уровне языка как использование самых разнообразных синтактико-стилистических средств выразительности: повтор, парцелляция (намеренное расчленение связного текста на самостоятельные отрезки), анафора, эпифора, метафора, сравнения, аллюзии (отсылка к известному факту, произведению или крылатой фразе) и так далее.

Речевое общение обеспечивает возможность передавать тот же смысл бесчисленным количеством средств или корректировать их субъективно (антропоцентрической), интерсубъективно (стратегии и интенции говорящего адресату) и объектно-интерсубъективно (связь говорящих и адресатов с предметом коммуникации и самой коммуникативной ситуацией). Кроме того, как указывает Л. Г. Фещенко (2003:112), языковая ситуация предполагает отражение в концептуальной системе коммуникантов определенных

фрагментов, которые актуализируются в речи в сочетании вербального и невербального и обусловлены установками, мотивами, оценками говорящего и адресата.

Именно поэтому современная теория речевой коммуникации объединила лингвистику текста, теорию речевых актов и прагматику, а отдельные лингвистические исследования направлены на анализ дискурса. Ведь, по мнению Н. Д. Арутюновой (1990:136-137), «одной стороной дискурс касается прагматической ситуации, которая используется для определения связности дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации, а другой – ментальных процессов участников коммуникации: этнографических, психологических и социокультурных правил и стратегий порождения и понимания речи в тех или иных условиях (англ. Discourse processing), определяющих необходимый темп речи, степень связи, соотношение общего и конкретного, нового и известного, эксплицитного и имплицитного в содержании дискурса, выбор средств для достижения цели».

На современном этапе развития лингвистики получил распространение такой термин, как «дискурс». Его употребляют вместе с терминами «речь» (дискурс – речь), «текст», «функциональный стиль». Но анализ дискурса является особой областью исследования со своими типами связей и зависимостей.

З. Харрис (1962: 528) понимает термин «дискурс» как связную речь, другой исследователь И. Беллерт (1978:172) – как когерентный текст, лингвист К. Пайк (1996: 87) считает дискурс результатом процесса взаимодействия в социокультурном контексте, ученый А. А. Сусов (2006:133) рассматривает дискурс как связную последовательность речевых актов, т.е. как образование в пределах коммуникативно-прагматического контекста, В. Богданов (1990: 4) называет его единством, которое реализуется как в виде речи, т.е. звуковой

субстанции, так и в виде текста, то есть в письменной форме, в философии же дискурс рассматривается, в частности В. Н. Фурс (2000:66), как суждение с целью достижения общезначимого согласия.

Определение В. Дейка (2000:25), который трактует дискурс как составное коммуникативное явление, которое включает, помимо текста, еще экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели говорящего, направленность на его ментально прагматическую сферу и т.д.), является наиболее полным.

Итак, рекламный дискурс определяется как целый комплекс отношений, которые проявляются в процессе возникновения, формирования, развития и функционирования рекламного текста. Иными словами, рекламный дискурс представляет собой когнитивный процесс, связанный с созданием текста, а рекламный текст – языковой отрезок как продукт деятельности речи и мышления, с помощью которого коммуникатор и реципиент вступают в определенные социальные отношения. Специфику рекламного дискурса определяет его коммуникативно-прагматическая направленность, что проявляется в отборе вербальных и невербальных средств и способах их подачи.

1.2. Рекламный текст и его структурные части

Для лингвистических исследований последних десятилетий характерным является рост интереса к изучению текстов массовой коммуникации, в частности, текстов рекламы. Трудно отрицать тот факт, что реклама, по мнению А. А. Дедюхина (2006:98) активно проникает в речь современного реципиента рекламы и определенным образом сказывается на развитии современного языка.

Рекламный текст как предмет лингвистического исследования является объектом анализа как зарубежных, так и отечественных языковедов,

исследующих рекламные тексты в различных аспектах (К. Бове, А. И. Зелинская, О. В. Медведева, Г. Почепцов). Л. Г. Фещенко (2003:4) подчеркивает, что рекламный текст является коммуникативной единицей, которая функционирует в сфере маркетинговой коммуникации. Таким образом, реклама расценивается как вид коммуникации. Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как одна из разновидностей социальной коммуникации, поскольку вне человеческого общества существование рекламы не представляется возможным.

Реклама материализуется в виде полноценно оформленного медиа текста, как и прочая продукция масс-медиа (газеты, телепрограммы, радиопередачи, журналы и т.п.). Причем понятие "текст" используется в сфере массовой информации не только для обозначения текстового вербального ряда, по той причине, что реклама многогранна и включает в себя также музыкальные ряды или голосовые воспроизведения, что немаловажно для успешного продвижения медиа продукции. За счёт этих графических и телевизионных воплощений "рекламный текст" относится не только к словесному ряду, но и не обходится без экстралингвистических компонентов, как графики, образов, звуков и т.п., которые выбирает уже непосредственно СМИ-рекламоноситель. Такое толкование понятия «рекламный текст» находит свое отражение в работах многих англоязычных исследователей, в частности, в книге Анжелы Годдар "The Language of Advertising".

Задумка столь обширного понятия как «медиа-текста» чрезвычайно важна для изучения рекламных текстов, так как позволяет заполучить широкое представление данного объекта, который позволяет лучше понять особенности функционирования слова и роли в массовой коммуникации, а также раскрыть принцип их совокупного воздействия на массовую аудиторию. Т. Г. Добросклонская (2000:162) подчеркивает, что любой рекламный текст

воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудиовизуального воплощения.

К уже вышеуказанным признакам рекламного текста мы не можем упустить избыточную повторяемость и коллективный способ сознания, или корпоративность. Т. Г. Добросклонская (2000:164) отмечает, что рекламный текст подобен текстам новостей, так как данные признаки свойственны и текстам новостей, свидетельствует о некоторой схожести характера функционирования новостных и рекламных текстов в массовой коммуникации. Вместе с тем, конечно, следует помнить, что речь здесь идет лишь о частичной схожести. Новостные тексты повторяются в течение дня в постоянно обновляемом виде, но воздействие рекламных текстов основано на более длительном периоде повтора, причем в устойчивой неизменной форме.

На «повторяемость», как важный признак рекламных текстов, указывает Ю. В. Рождественский (1997:247). Признак «повторности сообщений» означает, что сообщение может быть повторено для получателя много раз. Рекламные тексты характеризуются повторяемостью сообщений. Избыточная повторность того или иного рекламного текста во многом способствует созданию образа «навязчивой» рекламы.

Несмотря на общие форматные признаки, которые позволяют выделить рекламу в отдельную группу текстов массовой информации, рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Е. В. Шиц (2011:20) указывает, что для того, чтобы как-то систематизировать это бесконечное разнообразие графических образов и словесных форм выражения, целесообразно прибегнуть к такому способу классификации, который позволит наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

А. А. Дедюхин (2006:11) отмечает, что функциональное единство цели и стратегии рекламной коммуникации содержится в основе замысла, как смыслового образования, основанного на представлении о том, что именно

должно входить в информационное сообщение о рекламируемом товаре. «Свернутая» модель ситуации, которая выступает основой замысла, определяет основной предмет сообщения. Будучи рассчитанным на влияние, замысел руководит композиционным строением рекламного текста, процессом отбора языкового материала, с помощью которого будет строиться определенный рекламный текст, и предусматривает структуру представления необходимой рекламной информации. Рекламный дискурс является «прагматичным стилем» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии.

С. Н. Бердышев (2008:53) предлагает классификацию жанров печатной рекламы, и выделяет 8 жанров: статья, летучий листок, рубричная реклама, малые рекламные жанры, слоган и девиз, логотип, прейскурант, пуф. Возникает необходимость более детального рассмотрения каждого из них:

- статья является одним из самых крупных рекламных жанров, который выдержан в научно-популярном стиле, позволяющем познакомить читателя с достижениями какой-либо большой компании, не перегружая его специальной терминологией;

- летучим листком является листовка, текст которой выдерживается близко к разговорной речи в литературной обработке с ограниченным количеством терминов и заимствований;

- рубричная реклама является текстом в газете, выдержанным в стиле рубричных объявлений с так называемым «аномальным» включением (с помощью изменения шрифта либо его размера);

- малые рекламные жанры включают открытки, вкладыши, программки, пригласительные билеты, календари, визитки;

- слоган и девиз несут эмоциональный смысл всей рекламной кампании; при этом слоган является обращением-призывом к потенциальным

клиентам, а девиз – кратким изречением, которое содержит в себе идею деятельности организации;

- логотип является графическим изображением, символизирующим принципы компании и служащим способом ее идентификации;

- прейскурантом называется список цен в виде перечня товаров в наличии;

- пуфом называется сообщение, преследующее своей целью единственно завладеть вниманием потенциального покупателя и внушить ему необходимость сделать выбор в пользу какого-либо магазина.

Рекламный текст можно условно разделить на 4 основные части: слоган, название, основной рекламный текст, фраза-эхо. По мнению Х. Кафтанджиева (1995:3) присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих не является обязательным, хотя рекламный заголовок присутствует почти во всех рекламных роликах. Наличие других частей определяется видом товара (услуги) и зависит от некоторых других характеристик.

1. Заголовок – важнейшая вербальная часть рекламы. Конечно, в нем выражается суть рекламного обращения и основной рекламный аргумент. По данным исследований, около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Известно, что цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте. Главным требованием, основываясь на словах Ю. С. Бернадской (2008:16), предъявляемым к заголовку рекламного сообщения, является его простота. В заголовках чаще всего используются бэджевые тексты, под которыми Р. К. Дроздов (2011:59) подразумевает краткие по форме суждения, носящие обобщающий характер, имеющие преимущественно пейоративное значение и являющиеся откликом на злободневные вопросы.

2. Слоган. Самой главной характеристикой слогана (не касается ни одного из других элементов рекламы, за исключением названия торговой марки) является то, что он отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Причина в том, что фирмы или компании, особенно крупные, могут производить сотни и тысячи различных наименований товаров. У каждого наименования свой жизненный цикл. Как уточняет Х. Кафтанджиев (1997:3), использовать слоган в каждой рекламе этих товаров не эффективно, так как рекламный заголовок отражает всю специфику данного товара или услуги в определенный момент его жизненного цикла и для его целевой группы. Ю. С. Бернадская (2008:7) называет 2 фактора эффективности слогана: запоминаемость и информативность, что означает создание короткого рекламного сообщения, в котором содержится максимум информации; при этом предполагается соблюдение требований краткости, точности и выразительности.

3. Основной текст рекламного сообщения содержит полную информацию, являясь логическим продолжением заголовка и подзаголовка, и печатается мелким шрифтом. Рекламный текст организовывается таким образом, что автор обращается к одному человеку. В нем избегаются длинные и высокомерные слова в превосходной степени. Размер текста зависит от места размещения. Например, на рекламном щите над эскалатором метро длинный текст сложно прочитать, тогда как печатная реклама на страницах журнала может себе это позволить. Исходя из этого Т.А. Писаренко и Н. Н. Ставнистый (2005:98) делают вывод, что с увеличением количества слов до пятидесяти, активное восприятие текста уменьшается.

4. Нельзя не согласиться с Х. Кафтанджиевым (1995:4), что эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, она читается в большинстве случаев, как и заголовок. Ее функции – повторить основную идею основного рекламного текста и придать совершенный вид рекламе.

Таким образом, анализ приведенного теоретического материала позволяет четче очертить необходимость совершенствования теоретической базы исследования рекламы в общем и обратить пристальное внимание на вопросы языковых особенностей рекламного дискурса.

1.3. Языковые особенности рекламного текста

Языковая специфика рекламного дискурса является отражением развития культуры. Кроме ценностных ориентаций, А. Н. Назайкин (2007:5) выделяет две рекламные стратегии: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения базируется на логических суждениях о соответствии качества продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувства).

Язык рекламы занимает особое место среди функционально-стилистических образований, относящихся к СМИ и объединенных массовой коммуникацией. Целью рекламного текста Т. Г. Пядышева (2014:70) считает оповестить реальных покупателей и потребителей о том или ином товаре, услуге, повлиять на сознание адресата рекламного текста, настойчиво призвать его (адресата) стать участником рекламируемого действия.

Так как аудитория не состоит из одной группы людей, значит и рекламный текст не может быть универсальным.

Процесс создания любого текста предполагает работу с исходными данными, исходным материалом. Автор, имеющий чёткое представление о цели создания текста, проблеме, нуждающейся в решении в конкретном тексте, теме, которую необходимо затронуть, и аудитория, на которую данный текст будет направлен, приступает к написанию текста, ориентируясь на жанровую принадлежность. Именно жанровое разнообразие текстов обеспечивает различные способы изображения информации, условия и позволяет тщательно

исследовать новостной поток. Именно жанр предопределяет объем рекламного текста и принципы отбора языкового материала, а также его стилистическое оформление.

Е. В. Куликова (2008:6) считает, что прагматический аспект рекламного текста коммерческой направленности проявляется в его особой организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, организация печатного материала, использование элементов различных знаковых систем и т.д.). Рекламное сообщение относится к тем видам текстов, которые призваны осуществить прямое и непосредственное влияние на реципиента. Поэтому, говоря о лексических средствах коммерческой рекламы, нужно выделить два типа прагматического воздействия: прямое побуждение адресата к действию и косвенное. Если прямое побуждение выражается с помощью различных глаголов в форме повелительного наклонения, то косвенное создается с помощью различных лексических и лексико-стилистических средств и приемов, которые влияют на память и подсознание, убеждая адресата сообщения произвести какие-либо действия.

Взаимосвязь между отбором языковых средств коммерческой рекламы и формой их текстовой организации, с одной стороны, и реализация прагматических целей в рекламных текстах, с другой стороны, описываются в диссертации Н. В. Мещеряковой. Н. В. Мещерякова (2012:3) в своей диссертации часто сравнивает социальную рекламу с коммерческой, и выделяет то, что социальная реклама в целом использует те же механизмы влияния, что и коммерческая. Как правило, под социальной рекламой понимают рекламу, призванную передать обществу социально значимую информацию, направленную на формирование и изменение в положительную сторону общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. В отличие от текста коммерческой рекламы, в которой доминантную смысловую роль, как правило, играет визуальная часть, в текстах социальной рекламы основную

концептуализирующую функцию при решении задачи экспрессивного и прагматического воздействия в большинстве случаев выполняет вербальная часть.

О. Ю. Голуб (2010:16) выделяет несколько функций социальной рекламы, которые могут быть также тесно связаны с коммерческой рекламой:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к различным структурам;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

В последнее время в связи со смещением лингвистических исследований в антропоцентрическую сферу и интересом к прагматическим и коммуникативным аспектам языковых единиц весомым в современном языкознании является исследование языкового манипулирования, средств речевого воздействия на сознание. Научные исследования направлены на всестороннее изучение коммуникативных актов, коммуникативных стратегий и тактик.

О. В. Звада (2018:26) утверждает, что лексемам присущ широкий спектр конденсированных смысловых, эмоциональных коннотаций. В. Н. Телия (1986:5) определяет коннотацию как семантическую сущность, которая входит узуально или окказионально в семантику языковых единиц и выражает эмотивно-оценочное и стилистически маркированное отношение субъекта речи к действительности при ее обозначении в высказывании, что получает на почве такой информации экспрессивный эффект.

И. Е. Гальперин (2006:8) выделяет три вида выразительных средств, использующихся в текстах рекламных сообщений, предлагая следующую классификацию:

- лексико-фразеологические средства: метафора, метонимия, ирония, антономазия, эпитет, оксюморон, использование междометий, игра слов, зевгма, перифразы, эвфемизмы, сравнение, гиперболола, использование идиом, аллюзии;

- синтаксические средства: инверсия, эллипсис, риторический вопрос, литота, параллельные конструкции, хиазм, повторы, нарастание, ретардация, антитеза, многосоюзие и бессоюзие.

- фонетические средства: интонация, аллитерация, ономотопея, рифма, ритм.

В. А. Кухаренко (1986:66) разделяет стилистические приёмы на три вида.:

1. Лексические приёмы: метафора, персонификация, метонимия, синекдоха, игра слов, ирония, гиперболола, эпитет, оксюморон, авторские неологизмы;
2. Синтаксические приёмы: риторический вопрос, хиазм, эллипсис, повторы, апозиопезис;
3. Лексико-синтаксические приёмы: антитеза, сравнение, перифраз, литота, градация (климакс, антиклимакс).

Итак, на сегодняшний день не существует полной классификации языковых средств, использующихся в текстах рекламных сообщений. Однако необходимо объединить вышеприведённые классификации таких средств И. Е. Гальперина, А. Назайкина, В. А. Кухаренко, поскольку они содержат наибольшее количество языковых средств.

2. Языковые средства печатной рекламы (на материале автомобильной рекламы)

Современную рекламу практически невозможно представить без использования возможностей печатных средств массовой информации, которые имеют свои особенности, как в аудитории, так и в механизмах подхода к самой рекламе. На самом деле работают, по сути, два противоположных себе способа: громко себя демонстрировать и утверждать, или же начинать с меньшей аудитории, настраивая её на дальнейшее заявление о себе или акцентировать внимание на небольших целевых группах.

Поэтому вполне оправдано, что фактическим материалом данного исследования были выбраны рекламные статьи (согласно классификации С. Н. Бердышева, приведенной в Главе 1 данной работы) известных автомобильных брендов, которые печатаются в специализированных российских автомобильных журналах, а именно в журнале «Автомир». Сканы соответствующих статей прилагаются в конце работы. Количество рекламных статей было неограниченным, но для данной работы было рассмотрено свыше 30 текстов на протяжении 4 месяцев. Все большее внимание печатной рекламе уделяют производители элитных товаров. Всемирно известные бренды машин (Mercedes, Nissan, Volkswagen, Lexus и многие другие), которые давно превратились в символ социального статуса, атрибуты престижности, наделенные эксклюзивными качествами, были вынуждены признать эффективность печатной рекламы.

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его особой организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, организация печатного материала, использование элементов различных знаковых систем).

2.1. Лексические особенности рекламы

В современном коммуникативном пространстве убеждение осуществляется в значительной степени за счет вербальных компонентов, которые являются самодостаточными для раскрытия определенного содержания, выступают ядерными элементами коммуникации, создают соответствующее настроение, передают информацию, усиливают влияние вербальной аргументации. Лексика текста печатной рекламы нейтральна как по отношению к стилю, так и по отношению к автору (экспрессивно окрашенным может быть заголовок). Лексические единицы, которые организуют текст автомобильной рекламы, условно можно разделить на три группы, к которым относятся: общеупотребительная, общенаучная и узкоспециальная лексика. Необходимо более детально остановиться на каждой из вышеприведенных групп:

1. Общеупотребительная лексика. Она имеет тесную связь с общенациональным лексическим составом языка. К общеупотребительной можно отнести и лексику ограниченного употребления, то есть разговорную лексику, которая представляет собой слова, распространенные в разговорном варианте устной литературной речи. С точки зрения стилистической окраски разговорная лексика неоднородна. Она включает: а) слова, которые не имеют дополнительной семантической или стилистической нагрузки и воспринимаются как обычные в словарной системе языка; б) слова с дополнительной стилистической нагрузкой. В текстах автомобильных рекламных сообщений нередко применяются разговорные лексические единицы. Примерами могут служить:

*Кроме того, начальная комплектация предусматривает и систему предотвращения выезда на **встречку**, функцию торможения двигателем на спуске, также V60 Cross Country во всех версиях может контролировать прохождение поворотов и ассистировать водителю при движении по бездорожью.(Volvo V60 Cross Country) (T18)*

Разговорная единица «встречка» имеет значение встречной полосы.

*На **грунтовке** и гравии стук камней по аркам практически не слышен, баранка перестала страдать недостаточной информативностью и дает весьма конкретную, прозрачную обратную связь. (Nissan Qashqai) (T1)*

Лексическая единица «грунтовка» указывает на грунтовое покрытие дорожного полотна.

*Поскольку все врожденные **болячки** были уже вылечены. (Nissan Murano) (T25)*

Под «болячками» в данном рекламном сообщении имеют в виду недостатки или же неисправности автомобиля.

***Детские болячки** если и были, то уже вылечены. (Audi A8) (T6)*

Можно заметить, что недостатки или же неисправности автомобиля опытные автомобилисты привыкли называть «болячками».

С 2013 года вместо 4,2-литрового бензинового атмосферника появилась турбовосьмерка объемом 4,0 л и мощностью 420 лошадок. (Audi A8) (T6)

Данная лексическая единицы имеет значение лошадиных сил.

*С 2013 года вместо 4,2-литрового бензинового **атмосферника** появилась турбовосьмерка объемом 4,0 л и мощностью 420 лошадок. (Audi A8) (T6)*

В данном случае единица «атмосферник» имеет значение атмосферного двигателя.

*Необычный селектор надо **приборкой** отвечает за режимы движения. (Lexus UX) (T13)*

Единица «приборка» применяется вместо словосочетания «приборная панель автомобиля».

*От стандартного **вагона** он отличается увеличенным до 210 мм дорожным просветом, пластиковой защитой кузова по кругу. (Volvo V60 Cross Country) (T18)*

В рекламной статье автоконцерна “Volvo” применяется сленгизм «вагон», имеющий значение автомобиля с кузовом универсал.

На бумаге 150 л.с. не обещают ураганного разгона, но 2,0-литровый дизель имеет свое мнение на этот счет. (Volkswagen Passat) (T19)

«На бумаге» на языке опытных автомобилистов это можно объяснить как «в книгах написано...».

Нередко в автомобильных рекламных сообщениях можно встретить сленгизмы, примерами которых служат:

Заряженный автомобиль способен разогнаться до 100 км/ч всего за 4,9 с. (Mercedes-AMG CLA 35 4MATIC) (T14)

Компактный кроссовер T-Roc получил заряженную модификацию R. (Volkswagen T-Roc) (T15)

На языке автомобилистов сленгизм «заряженный» имеет значение усовершенствованного автомобиля.

Но не только: по ощущениям такой автомобиль воспринимается менее породистым. (Hyundai Elantra) (T12).

В данном случае «породистым» автомобиль называют, когда он соответствует всем параметрам, которые являются типичными для данной марки автомобиля.

На грунтовке и гравии стук камней по аркам практически не слышен, баранка перестала страдать недостаточной информативностью и дает весьма конкретную, прозрачную обратную связь. (Nissan Qashqai) (T1)

Лексическая единица «баранка» имеет значение рулевого колеса автомобиля.

Таким образом, исследуемые автомобильные рекламные тексты характеризуются использованием лексем, принадлежащих к разным лексическим регистрам, а именно: нейтральному, разговорному. Поскольку основная цель рекламного текста – это передать информационный максимум в

как можно сжатой форме, поэтому применяется языковая компрессия или экономия. Как показывают примеры, словосочетания, состоящие из двух и более компонентов, заменяются словами.

2. Общенаучная лексика. Она употребляется в определенных терминосистемах и имеет разную степень терминологизации. Например:

*Матов и панелей, защищающих капсулу салона от лишних звуков и вибраций, в Qashqai стало намного больше – виброгасители под полом, щитки под днищем, вставки в порогах и передних крыльях, дополнительная изоляция моторного отсека, новые **материалы** под приборной панелью. (Nissan Qashqai)*

*На грунтовке и гравии стук камней по аркам практически не слышен, баранка перестала страдать недостаточной информативностью и дает весьма конкретную, прозрачную обратную **связь**. (Nissan Qashqai) (T1)*

*На российский Qashqai начали ставить **комплекс** систем безопасности Intelligent Mobility, куда входит функция автоматической экстренной остановки, адаптивные фары, контроль давления в шинах и радары, отслеживающие препятствия при выезде с парковки задним ходом. (Nissan Qashqai) (T1)*

*А разгон с новыми **настройками** воспринимается более линейным, да и на прибавку газа автомобиль откликается словно охотнее. (Nissan Qashqai) (T1)*

*Поэтому, если нацелились на содержанную ингольштадтскую восьмерку, не гонитесь за навороченными модификациями которые априори затратны в содержании, берите версии попроще - это заметно сэкономит **бюджет**. (Audi A8) (T3)*

*Для дизельных версий Audi A8 и бензиновых машин, оснащенных многокаскадной **системой** очистки выхлопных газов лучшим выбором будет HC-синтетическое моторное масло Top Tec 4200 5W-30.(Audi A8) (T5)*

*Дело в удивительной задней **оптике** (Lexus Ux) (T11)*

3. Узкоспециальная лексика. Она образует немногочисленную лексическую группу в текстах исследованной рекламы. Термины, применяемые в таких текстах, являются моносемантическими, стилистически нейтральными, свободными от ассоциаций. Благодаря использованию терминов, текст воспринимается адресатом правильно.

Исследование текстов печатной рекламы автомобилей позволяет выделить 2 тематические группы терминов, применяющихся в текстах рекламных сообщений: 1) термины, называющие типы кузова автомобиля, а также 2) термины, именующие его характеристики и системы. Термины, использующиеся в текстах рекламы, можно разделить на три вида, среди которых: термины-слова, термины-словосочетания и термины-аббревиатуры. Примерами могут служить:

*Двухлитровый агрегат мощностью 150 л.с. по умолчанию сочетается с системой **полного привода** и автоматической трансмиссией. (Volkswagen Tiguan) (T22)*

*Кроссовер с этим мотором способен разогнаться до 100км/ч за 9,3 с, а расход топлива у такой машины составляет 6,3 л на 100 км **в смешанном цикле** (Volkswagen Tiguan) (T22)*

*Ассистируют двигателю CLA 35 7-ступенчатая роботизированная **коробка передач с двойным сцеплением** и фирменный полный привод 4MATIC, который при необходимости может перенаправить до 50 процентов крутящего момента на заднюю ось. (Mercedes-AMG CLA 35 4MATIC) (T14)*

*И дело не только в опциях и **калибровке**. (Nissan Qashqai) (T1)*

Итак, использование терминологической лексики в несвойственных ей стилях имеет большое значение для своеобразной маркировки текста. Коннотация терминологичности возникает в связи с переносом «специального образа» на другую почву, в другие условия, нетипичные для него. При этом

терминологическая единица, не теряя стилевой принадлежности, одновременно приобретает новые свойства.

Примерами языковой экономии в исследуемых рекламных текстах на лексическом уровне является сокращение, а именно такие структурные типы, как усечение, буквенные / инициальные аббревиатуры, которые встречаются в каждом рекламном тексте. Усечение – это процесс уменьшения числа фонем или морфем в словах без изменения их лексико-грамматического значения, в результате чего появляется новая номинативная единица или вариант исходной единицы. Например:

Макс. момент, Нм(об/мин) (Audi A8) (Т4)

Разгон 0-100 км/ч. с (Audi A8) (Т4)

Макс. мощность, л.с. (об/мин) (Audi A8) (Т4)

Итак, благодаря примерам видно, что в текстах печатной рекламы часто сокращению поддаются единицы измерения каких-либо показателей автомобиля.

Наряду с терминологическими единицами русского языка в рекламный текст часто включаются термины иноязычные (в основном англоязычные). Это вполне естественное явление, поскольку в отраслевых микросистемах особое место занимают слова, являющиеся заимствованиями из других языков. Иностранные термины исследуемых текстов рекламных сообщений можно разделить на две группы: усвоенные и чужие.

1. Усвоенные термины. Важно отметить, что термины, использующиеся в рекламе автомобилей, нередко являются лексическими единицами, заимствованными из английского языка путем транскрибирования. В исследуемых нами текстах встречались следующие:

Хэтчбек А35 преодолевает отметку 100 км/ч за 4,7 с, а седан А35 – за 4,8 с. (Mercedes-AMG CLA 35 4MATIC) (Т14)

Универсал для плохих дорог: теперь и в России. (V60 Cross Country) (Т18)

Рестайлинг облагородил внешность флагманского седана, а двигатели стали не только мощнее но и экологически чище. (Audi A8) (Т5)

Кроссовер на тяжелом топливе вернулся на российский рынок. (Volkswagen Tiguan) (Т22)

Таким образом, благодаря примерам видно, что такие терминологические единицы претерпевают изменения при переносе из иностранного языка в русский.

2. Другую группу представляют собой терминологические единицы, которые вошли язык, не получив при этом изменений. Такой прямой графический перенос называется трансплантацией.:

*В качестве опции предлагается фирменный **Pilot Assist**, способный на скорости до 130 км/ч управлять положением в полосе и держать дистанцию. (Volvo V60 Cross Country) (Т18)*

*Будет у нового Мерседеса и виртуальный ассистент **AMG Track Pace**, который можно будет заказать за доплату. (Mercedes-AMG CLA 35 4MATIC) (Т14)*

*На российский Qashqai начали ставить комплекс систем безопасности **Intelligent Mobility**, куда входит функция автоматической экстренной остановки, адаптивные фары, контроль давления в шинах и радары, отслеживающие препятствия при выезде с парковки задним ходом. (Nissan Qashqai) (Т1)*

*Кресло **ErgoComfort** с развитой боковой поддержкой может служить эталоном, а медиасистема, лишенная, к сожалению, крутилки регулировки громкости, подружится со смартфоном за пару мгновений и будет радовать качественным звуком в дороге. (Volkswagen Passat) (Т19)*

*Первое время с непривычки нажимаешь на газ излишне рьяно, а на легальных в городе скоростях связка дизеля и **DSG** не оставляет шансов соседям по потоку. (Volkswagen Passat) (T19)*

Итак, по установленным правилам, в тексте, адресованном читателю-неспециалисту, должны использоваться только те термины, без которых невозможно обойтись. При этом, как видно из примеров, новые «чужие» термины своеобразно вводятся в текст рекламы автомобиля и нередко объясняются, как, например, *система безопасности **Intelligent Mobility** (T1), виртуальный ассистент **AMG Track Pace** (T14), кресло **ErgoComfort** (T19)*. Анализ автомобильных рекламных текстов, однако, указывает на соблюдение этого правила. Следует также отметить, что в большинстве случаев применяются усвоенные термины в отличие от «чужих», чтобы избежать создания коннотации иноязычия.

Таким образом, можно утверждать, что использование исследованных лексических средств в текстах сообщений автомобильной рекламы, построенных на расширении стилистических возможностей рекламных текстов, является эффективным в убеждении реципиента таких рекламных сообщений. В комплексе средств воздействия на потребителя иноязычная терминологическая лексика имеет огромный манипулятивный потенциал. Коннотацию иноязычия как прием целесообразно использовать с целью создания впечатления привлечения сверхсовременных технологий в автомобилестроении, оборудования, новейших научных разработок и т.д. при изготовлении рекламируемого автомобиля или его новой комплектации. Также она способствует формированию образа предлагаемого товара как престижного, стоящего доверия.

Кроме того, в исследуемых текстах рекламы встречаются разговорная лексика и профессиональные сленгизмы. При анализе рекламных текстов с элементами сленга было обнаружено употребление сленга автомобилистов.

Составители рекламных текстов часто используют разговорную лексику из-за ее близости и понятности широкому кругу потребителей. Элементы разговорной лексики используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски и в качестве средств привлечения внимания потребителей предлагаемой продукции. Рекламный текст должен передать максимально допустимое количество информации о товаре при минимально возможном количестве слов и произвести впечатление. Использование точных сленгизмов вместо длинных характеристик приводит к определенной экономии языковых средств. Введение таких лексических единиц в рекламные тексты можно считать целесообразным, поскольку это способствует выполнению основной цели рекламы – продажи товаров. Итак, можно утверждать, что исследованные лексические единицы являются отличительным признаком автомобильных рекламных сообщений, выполняют коммуникативную функцию и способствуют появлению в сознании целевой аудитории желаемого представления об автомобиле.

2.2. Грамматические особенности рекламных сообщений

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: краткость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. Важно сохранить первоначальную свежесть информации, донести потенциал, с помощью минимального количества легких для усвоения и простых для запоминания лексем. Текст рекламы относится к тем видам текстов, предназначенным осуществить по возможности более прямое и непосредственное влияние на аудиторию.

Тексты рекламного объявления должны содержать четкую информацию; они должны быть лаконичными и однозначными. Именно поэтому для текста рекламного сообщения свойственно использование отвлеченных(абстрактных) существительных, например:

*Дела с **надежностью** у Elantra в целом выглядят неплохо. В плане **комфорта** на заднем диване у Elantra найдется не много конкурентов-одноклассников.(Hyundai Elantra) (T26)*

Кроме того, качественные прилагательные передают информацию о качественных свойствах рекламируемого автомобиля. Примерами могут служить:

*В любом случае, этот знаменитый агрегат – самый **экономичный** и **быстрый** способ менять передачи.(Volkswagen Polo) (T28), Этот большой **комфортабельный** кроссовер сегодня стоит не так уж много.(Nissan Murano) (T27)*

Если существительные используются в основном для номинации предметной действительности, то с помощью прилагательного выражается пассивный признак автомобиля, стремление к усилению эмотивно-оценочной функции высказывания объясняет использование в текстах прилагательных оценки, например:

***Новый Mercedes-AMG CLA 35**, вслед за другими современными моделями марки, получил и модную информационно-развлекательную систему MBUX, которой можно управлять голосом или с помощью жестов. (Mercedes-AMG CLA 35 4MATIC) (T14), Внешность **топовой** Elantra гораздо солиднее, чем у более доступных версий.(Hyundai Elantra)(T12), Самый **эффектный** режим работы виртуальной приборной панели – карта навигации по центру экрана.(Audi Q8) (T7), **Обновленный** пикап подорожал, но разбогател на опции.(Isuzu D-Max) (T20)*

Важную роль в текстах рекламных сообщений играют наречия, ведь именно такие лексические единицы являются незаменимыми для создания эффекта дополнительной эмфазы с целью воздействия на адресата. Было выявлено достаточно большое количество лексем, которые выполняют

вышеупомянутую функцию и усиливают значение не только прилагательных, но и глаголов. Например:

Тише и мягче на ходу(Nissan Qashqai) (T1), *Поэтому, если нацелились на содержанную ингольштадтскую восьмерку, не гонитесь за навороченными модификациями которые априори затратны в содержании, берите версии попроче - это заметно сэкономит бюджет.* (Audi A8)(T3), *Вариатор варьирует просто **отменно**, ловко имитируя ступеньки.* (Infiniti QX50) (T17)

В текстах автомобильной рекламы широко представлены разнообразные формы глагола, коннотативные прилагательные, эмоциональная лексика. С точки зрения семантики, глаголы, используемые в рекламе, условно можно разделить на две основные подгруппы:

1. Глаголы, которые демонстрируют, как товар способен решить проблемы покупателя или как покупатель способен решить свои проблемы с помощью рекламируемого товара:

Держать форму (Ford Explorer) (T29)

Восхищает возможностями (Volkswagen Touareg) (T16)

2. Глаголы, обозначающие не связанные непосредственно с товаром процессы:

Общайтесь с умным автомобилем (Volkswagen Tiguan) (T23)

Живи игрой! (Suzuki Vitara) (T21)

Из примеров видно, что в основном в такой модели используются глаголы с положительной семантикой, которая вызывает у покупателя такие же эмоции и способствует запоминанию текста. В отдельных текстах побуждение не направлено собственно на реципиента. Такой прием используется тогда, когда эффект от рекламируемого товара является опосредованным. Чаще всего здесь используются глаголы в форме второго лица, множественного или единственного числа повелительного наклонения.

2.2.3. Синтаксические особенности рекламных сообщений.

В рекламных текстах можно в целом встретить три типа предложений по цели высказываний:

1. Повествовательные: *Высокий блондин в черном ботинке (Citroen C5 Aircross)* (Т8)
2. Побудительные: *Общайтесь с умным автомобилем (Volkswagen Tiguan)* (Т23)
3. Вопросительные: *Но стоит ли игра свеч? (Infiniti QX50)* (Т17)

Итак, можно обратить внимание еще на несколько примеров риторического вопроса, который уже был упомянут выше:

Четырехзонный климатконтроль можно получить только за доплату. А так ли он нужен?(Audi Q8) (Т7)

Что это, игрушка для богатых или практичный транспорт на каждый день для жителя мегаполиса? (Jaguar I-Pace) (Т10)

Зачем, если они повторяют заложенные в планшет мультимедиа функции управления? (Haval H2) (Т9)

Из данных примеров видно, что преобладают простые предложения.

Итак, проведя исследование грамматических особенностей текстов автомобильной рекламы, можно заключить, что касательно частей речи в рекламных текстах имя существительное употребляется, поскольку реклама требует номинации определенных явлений, объектов, предметов; имя прилагательное – для выражения положительной оценки рекламируемого товара; глагол – для побуждения реципиента к действию, а именно побуждение купить рекламируемый товар; наречие – для создания эффекта дополнительной эмфазы.

2.3. Стилистические особенности печатной рекламы

Часто глаголы в повелительном наклонении становятся ядром для создания яркого образа. Побуждение к действию может создаваться и

косвенным путем. Здесь главной целью является не просто побудить потребителя к немедленному действию, но и создать такой яркий образ, который запомнится, отложится в подсознании. Средствами косвенного воздействия являются различные образные средства: метафора, гипербола, антитеза, метонимия, аллюзия и т.п. Таким образом, используются различные тропы, с помощью которых достигается подобный принцип опосредованного воздействия на адресата в рекламных текстах.

При анализе автомобильных рекламных текстов внимание привлекает тот факт, что для усиления воздействия на реципиента используются разнообразные стилистические фигуры, среди которых главное место отведено гиперболе, словесному обороту, в котором признаки описываемого предмета представлены в преувеличенном виде (причем такого преувеличения, которое с точки зрения реальных возможностей представляется сомнительным или просто невероятным), что считается эффективным средством в рекламе с целью обратить на них особое внимание читателя. Подобный прием использован в рекламе автомобиля Land Rover:

Чудо, как хорош! (*Land Rover Discovery*) (Т30)

Итак, стремясь подчеркнуть особенности рекламируемого автомобиля, его исключительность, применяется гипербола. Такие высказывания используются в рекламе для того, чтобы привлечь особое внимание читателя, подчеркнуть какую-либо неожиданность.

Для рекламного текста особенно важны качественно-оценочные антонимы, позволяющие выделить «удачную покупку» среди категории «неудачных», «качественный товар» из числа «некачественных», «правильный выбор» из разряда «ложных». Примерами стилистического приема антитезы, применяемыми в рекламных сообщениях, являются:

Обновленный пикап подорожал, но разбогател на опции (*Isuzu D-Max*) (Т20)

В рекламных текстах также используется метафора, которая ставит целью конкретизировать представления об автомобиле путем указания на определенный его признак, который выдвигается на первый план. Примерами могут служить:

Он, рассчитанный маркетологами на молодых горожан, не только на словах задорен и упруг на ходу (Lexus UX) (Т11)

Citroen C5 Aircross – отчасти запоздалый прыжок в клетку семейных кроссоверов, где и так тесно, а грызня за лидерство идет такая, что не позавидуешь (Citroen C5 Aircross) (Т8)

Итак, из примеров видно, что в рекламе автомобилей встречаются случаи использования метафоры, построенной на замещении неживого живым, то есть олицетворение, или персонификация.

Помимо метафоры в исследуемых текстах рекламы автомобилей используют метонимию. Примером может служить следующий случай, который является в то же время риторическим вопросом:

Стоит ли отдавать за изящный силуэт без малого 3 млн рублей? (Volkswagen Passat) (Т19)

Таким образом, в приведенной рекламе автомобиля метонимия построена на основе связи между физическими показателями автомобиля и его внешним обликом.

При исследовании текстов рекламы автомобиля было обнаружено незначительное количество примеров использования таких стилистических средств, как аллюзия, тавтология и фразеология. Примерами могут служить следующие:

Высокий блондин в черном ботинке (Citroen C5 Aircross) (Т8)

В данном повествовательном предложении используется аллюзия на французский комедийный фильм по сходству внешних характеристик персонажа фильма и рекламируемого автомобиля.

Горе от ума(Audi A8) (T3)

Горе от ума - аллюзия на комедию в стихах от А. Грибоедова. Всё из-за того, что данная модель автомобиля «напичкана» современными технологиями и «ноу-хау», которые являются причиной сбоев и глюков.

Subaru Pleo Nesta: Мистер Бин из Японии(Subaru Pleo Nesta) (T24)

Аллюзий одноименного сериала-комедии «Мистер Бин». Используется данная аллюзия из-за внешнего сходства Subaru Pleo Nesta с автомобилем, которым владеет Мистер Бин.

Ночь, улица, фонарь, аптека. Бессмысленный и тусклый свет. (Jaguar I-Pace) (T10)

В данном примере используется дословная аллюзия стихотворения Александра Блока.

Но стоит ли игра свеч? (Infiniti QX50) (T17)

В указанном примере применяется заимствованная из французского языка в русский фразеологическая единица, имеющая значение дела, не оправдывающего затраченных усилий. При этом в тексте исследуемого рекламного сообщения приводится трансформированный фразеологизм.

Но чтобы не нарваться на kota в мешке, не экономьте на дагностике.(Nissan Murano) (T27)

В данном примере также применяется плод французского остроумия-кот в мешке. Значение данного фразеологизма: приобрести что-то «за глаз», ничего не зная о недостатках или достоинствах покупки. В тексте рекламного сообщения предупреждают, что надо проверить вариатор, потому что с ним может быть что-то не так.

Вариатор варирует просто отменно, ловко имитируя ступеньки. (Infiniti QX50) (T17)

В данном примере тавтология, то есть использование однокоренных слов, вводится в текст рекламного сообщения из стилистических соображений – как средство выразительности речи.

Итак, опираясь на результаты проведенного исследования, можно сделать следующие обобщения. Для создания необходимого воздействия на потребителя копирайтеры обращаются к различным стилистическим ухищрениям, используя при этом языковое оформление. Благодаря сочетанию различных по функциям лексических единиц, языковые средства лексического уровня являются одним из основных средств создания эмоционального наполнения автомобильного рекламного текста. Если при косвенном побуждении товар подается как красивый и необходимый, то во время прямого побуждения адресат призывается к действию, указывая, что ему нужно сделать, чтобы воспользоваться товаром.

Заключение

Целью данной работы было изучить особенности рекламного текста, дать определение важной терминологии, исследовать лексические и грамматические особенности рекламных сообщений и показать применение данных особенностей на примере рекламных текстов из журнала «Автомир» за январь-апрель 2019 года.

Стало известно, что печатная реклама рассматривается как опосредованный процесс передачи рекламной информации печатным путем, направленный на формирование в сознании адресата психологической готовности к осуществлению определенных практических действий.

Выяснилось, что коммерческая реклама является важным инструментом в формировании общества, через который можно реализовывать информационную, социальную, экономическую функцию, а рекламный текст можно условно разделить на 4 основные части: слоган, название, основной рекламный текст, фраза-эхо. К настоящему моменту не существует полной классификации языковых средств, использующихся в текстах рекламных сообщений.

Тексты рекламных сообщений известных марок автомобилей (Nissan, Audi, Infinity, Citroen, Volkswagen и другие) содержат разнообразные лексические средства. К ним относятся, например, разговорные слова:

*Кроме того, начальная комплектация предусматривает и систему предотвращения выезда на **встречку**, функцию торможения двигателем на спуске, также V60 Cross Country во всех версиях может контролировать прохождение поворотов и ассистировать водителю при движении по бездорожью. (Volvo V60 Cross Country) (T18)), грамматические (например отвлеченные существительные: Дела с **надежностью** у Elantra в целом выглядит неплохо. В плане **комфорта** на заднем диване у Elantra найдется не*

много конкурентов-одноклассников.(Hyundai Elantra) (T26)) и стилистические(например аллюзии: *Горе от ума*(Audi A8)(T3)) особенности, использование которых является эффективным средством в убеждении.

В рекламных текстах используются глаголы(*Держать форму* (Ford Explorer)) (T29), прилагательные(*В любом случае, этот знаменитый агрегат – самый экономичный и быстрый способ менять передачи.*(Volkswagen Polo) (T28)), наречия с положительной семантикой (*Тише и мягче на ходу*(Nissan Qashqai) (T1)), вызывающей у покупателя такие же эмоции и способствующей запоминанию текста. При проведении анализа было выявлено, что в текстах преобладают абстрактные существительные, которые называют преимущества рекламируемых машин: *Дела с надежностью у Elantra в целом выглядят неплохо. В плане комфорта на заднем диване у Elantra найдется не много конкурентов-одноклассников.*(Hyundai Elantra) (T26)

Причина использования образных средств в рекламных текстах состоит в необходимости подчеркнуть особенности рекламируемого автомобиля, его исключительность, чтобы привлечь особое внимание читателя к товару.

В рекламных текстах были выявлены случаи метафоры, которая ставит целью конкретизировать представления об автомобиле путем указания на определенный его признак, который выдвигается на первый план. Примерами могут служить:

Он, рассчитанный маркетологами на молодых горожан, не только на словах задорен и упруг на ходу (Lexus UX) (T11)

Citroen C5 Aircross – отчасти запоздалый прыжок в клетку семейных кроссоверов, где и так тесно, а грызня за лидерство идет такая, что не позавидуешь (Citroen C5 Aircross) (T8).

Немало было случаев аллюзий, которые встречаются довольно часто в рекламных сообщениях. Примеры:

Высокий блондин в черном ботинке (Citroen C5 Aircross) (T8) Горе от ума(Audi A8) (T3), Горе от ума(Audi A8) (T3) и прочие.

Список использованной литературы

1. Автомир №5. Москва: Издательский дом Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
2. Автомир №6. Москва: Издательский дом Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
3. Автомир №10. Москва: Издательский дом Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
4. Автомир №11. Москва: Издательский дома Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
5. Автомир №12. Москва: Издательский дома Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
6. Автомир №16. Москва: Издательский дома Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
7. Автомир №17. Москва: Издательский дома Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
8. Автомир №18. Москва: Издательский дома Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
9. Автомир №19. Москва: Издательский дома Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
10. Автомир №21. Москва: Издательский дома Бурда, 2019. ISSN 1560-5396
11. Арутюнова, Н. Д. *Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия, 1990. ISBN 5-85270-031-2.
12. Беллерт, И. *Об одном условии связности текста/ Новое в зарубежной лингвистике, вып. VIII. Лингвистика текста*. Москва: Прогресс, 1978.
13. Бердышев, С. Н. *Рекламный текст. Методика составления и оформления*. Москва: Дашков и К, 2008. ISBN 978-5-394-00061-4.
14. Бернадская, Ю. С. *Текст в рекламе*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. ISBN 978-5-238-01382-4.
15. Богданов, В. В. *Речевое общение: Прагматические и семантические аспекты*. Ленинград: Издательство Ленинградского университета, 1990.
16. Гальперин, И. Е. *Текст как объект лингвистического исследования*. Москва: КомКнига, 2006. ISBN 5-484-00618-X.
17. Голуб, О. Ю. *Социальная реклама*. Москва: Дашков и К, 2010. ISBN 978-5-394-00965-5.
18. Дедюхин, А. А. *Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы)*

- автомобилей*). Диссертация. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2006.
19. Дейк, Т. А. ван. *Язык. Познание. Коммуникация*. Благовещенска: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. ISBN 5-80157-202-3.
 20. Добросклонская, Т. Г. *Вопросы изучения медиа текстов*. Москва: Едиториал УРСС, 2000. ISBN 5-354-01133-7.
 21. Добросклонская, Т. Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь)*. Москва: Флинта, 2008. ISBN 978-5-9765-0273-4.
 22. Дроздов, Р. К. *О бэджевом тексте в языке средств массовой информации и рекламы*. Череповец: Череповецкий государственный университет, 2011. ISSN 1994-0637.
 23. Звада, О. В. Манипулятивные особенности политического дискурса в англоязычных СМИ. Волжск: Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева №1, 2018. ISSN 2076-7919.
 24. Кашкин, В. Б. *Введение в теорию коммуникации. Учебное пособие*. Воронеж: ВГТУ, 2000.
 25. *Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия* [Электронный ресурс]. 2019. Режим доступа: https://vuzlit.ru/205278/kommercheskaya_sotsialnaya_reklama_shodstva_razli_chiya
 26. Котлер, Ф. *Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс*. Санкт-Петербург: Питер, 2006. ISBN 5-94723-952-3.
 27. Куликова, Е. В. *Языковая специфика языкового дискурса*. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского, 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa>

28. Кухаренко, В. А. *Практикум по стилистике английского языка*. Москва : Высшая школа, 1986.
29. Мещерякова, Н. В. *Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности*. Диссертация. Москва: Военный университет, 2012.
30. Назайкин, А. *Рекламный текст в современных СМИ*. Москва: Эксмо, 2007. ISBN 5-699-18344-2.
31. Нархов, Д. Ю., Нархова Е. Н. *Реклама: управленческий аспект*. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2015. ISBN 978-5-7996-1434-8.
32. Писаренко, Т. А., Ставнистый Н. Н. *Основы дизайна*. Владивосток: Дальневосточный государственный университет, 2005.
33. Пядышева, Т. Г. *Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества*. [Электронный ресурс] 2012. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kommunikatsiya-kak-multiplikatsiya-tsennostey-sovremennogo-obschestva>
34. Пядышева, Т. Г. *Языковые средства рекламного текста*. 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-reklamnogo-teksta/viewer>
35. Рождественский, Ю. В. *Теория риторики*. Москва: Добросвет, 1997. ISBN 5-7913-0032-8.
36. *Социальная реклама* [Электронный ресурс]. 2018. Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/article/sotsialnaya-reklama/>
37. Сусов, А. А. *Моделирование дискурса в терминах теории риторической структуры*. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 133–138. ISSN 1814-2958.

38. Татьяначенко, И. М. *Реклама как средство маркетинговой социальной коммуникации: проблемы управления*. Диссертация. Ростов-на-Дону: Ростовский Государственный Экономический Университет(РИНХ), 2004.
39. Телия, В. Н. *Коннотативный аспект семантики номинативных единиц*. Москва: Наука, 1986.
40. Фещенко, Л. Г. *Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие*. Санкт-Петербург: Петербургский институт печати, 2003. ISBN 5812202885.
41. Фурс, В. Н. *Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса*. Минск:Экономпресс, 2000. ISBN 985-6479-18-5.
42. Христо Кафтанджиев. *Тексты печатной рекламы*. Москва: Смысл, 1995, ISBN 5-85494-033-7.
43. Шиц, Е. В. *Основы и специфика работы редактора над рекламным текстом*. Москва: Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, 2011. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-i-spetsifika-raboty-redaktora-nad-reklamnym-tekstom/viewer>
44. Goddard, A. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 2002. ISBN 978-0415278034.
45. Pike, K. L et al. *The Mystery of Culture Contacts, Historical Reconstruction, and Text Analysis: An Emic Approach*. Washington: Georgetown University Press, 1996. ISBN 0878402950.

Resumé

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat jazykové prostředky používané v reklamních textech, které nabízejí automobily. První kapitola bakalářské práce je věnována teoretickým základům výzkumu, a sice definici komerční reklamy a reklamního diskurzu. Pozornost je zaměřena na strukturu reklamních textů a jazykové prostředky, které jsou zpravidla v těchto textech užívány. Zjistili jsme, že komerční reklama je důležitým nástrojem při utváření společnosti prostřednictvím implementace mnoha funkcí: informační, vzdělávací atd.

Druhá kapitola představuje výsledky analýzy jazykových prostředků (lexikálních, gramatických, syntaktických a stylistických) 30 reklamních textů, které byly otištěny v časopisu "Avtomir" za období od ledna do dubna 2019.

Резюме

Главной целью этой бакалаврской работы было проанализировать языковые средства, которые используются в рекламных текстах, которые предлагают автомобили. В первой половине работы мы изучили теоретические основы исследования, а именно определение коммерческой рекламы и рекламного дискурса. Основное внимание уделяется структуре рекламных текстов и языковым средствам, которые, как правило, используются в этих текстах. Мы выяснили, что коммерческая реклама является важным инструментом в формировании общества, путём реализации множества функций: информационную, образовательную и т.д..

Во второй главе представлены результаты анализа языковых средств (лексических, грамматических, синтаксических и стилистических) 30 рекламных текстов, которые были напечатаны в журнале «Автомир» в период с января по апрель 2019 года.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Список источников текстов:

- T1 Автомир, № 17, 2019, с. 12
T2 Автомир, № 17, 2019, с. 14
T3 Автомир, № 12, 2019, с. 34
T4 Автомир, № 12, 2019, с. 36
T5 Автомир, № 12, 2019, с. 37
T6 Автомир, № 12, 2019, с. 36
T7 Автомир, № 11, 2019, с. 12
T8 Автомир, № 16, 2019, с. 8
T9 Автомир, № 10, 2019, с. 16
T10 Автомир, № 11, 2019, с. 22
T11 Автомир, № 17, 2019, с. 22
T12 Автомир, № 12, 2019, с. 15
T13 Автомир, № 17, 2019, с. 22
T14 Автомир, № 17, 2019, с. 28
T15 Автомир, № 12, 2019, с. 11
T16 Автомир, № 12, 2019, с. 2
T17 Автомир, № 16, 2019, с. 20
T18 Автомир, № 17, 2019, с. 4
T19 Автомир, № 17, 2019, с. 28
T20 Автомир, № 18, 2019, с. 4
T21 Автомир, № 10, 2019, с. 2
T22 Автомир, № 17, 2019, с. 6
T23 Автомир, № 16, 2019, с. 2
T24 Автомир, № 19, 2019, с. 26
T25 Автомир, № 18, 2019, с. 30
T26 Автомир, № 5, 2019, с. 27

Т27 Автомир, № 18, 2019, с. 28

Т28 Автомир, № 12, 2019, с. 27

Т29 Автомир, № 6, 2019, с. 6

Т30 Автомир, № 21, 2019, с. 6

ТЕКСТ 1

НИSSAN QASHQAI

НОВАЯ ВНЕШНОСТЬ
ТИШЕ И МЯГЧЕ НА ХОДУ
ЭЛЕКТРОННЫЕ АССИСТЕНТЫ

**НА НАШ
ВКУС**

РОССИЙСКИЕ ИНЖЕНЕРЫ НАУЧИЛИ
РЕСТАЙЛИНГОВЫЙ КРОССОВЕР ЕЗДИТЬ
ПО НАШИМ ДОРОГАМ БЕЗ ПРОБЛЕМ И ДИСКОНФОРТА,
И ДЕЛО НЕ ТОЛЬКО В ОПЦИЯХ И КАЛИБРОВКЕ

1 В салоне обновленного кроссовера изменили тон, усиливший силу звука, который впервые для этой модели в РФ может быть оснащен обогревом, круче упирается в сиденье. 2 Интегрированный в переднюю панель Nissan Qashqai теперь может стать комплексной системой безопасности IntelliDrive Mobility, куда входят функции автоматической экстренной остановки, адаптивной фары, контроль давления в шинах и radar, который также предоставляет при выезде с парковки задним ходом.

ОПТИКА, РЕШЕТКА РАДИАТОРА И ПЕРЕДНИЙ БАМПЕР – по ним можно безошибочно узнать обновленный кроссовер, дизайн передней части которого сильно изменился.

ПАНОРАМНАЯ КРЫША доступна для топовых версий рестайлингового Nissan Qashqai российского производства.

Одно из наиболее заметных изменений – это появление дополнительной шумоизоляции. Матов и панелей, защищающих «капсулу» салона от лишнего шума и вибраций, в Qashqai стало намного больше – виброгасители под полом, щитки под днищем, вставки в порогах и передних крыльях, дополнительная изоляция моторного отсека новыми материалами под приборной панелью. Результат превосходит все ожидания от кроссовера сегмента С – в салоне комфортно и на безлюдных трассах. На «грунтовке» и тротуарах стук камней по асфальту и тротуару не слышен, «боязнь» перестала страдать недостаточной информативностью и дает весьма конкретную, прозрачную обратную связь.

ТЕКСТ 2



1 В салоне обновленного кроссовера появился иной, усеченный снизу руль, который впервые для этой модели в РФ может быть оснащен обогревом, причем уже в средних комплектациях. **2** Интерьер топовых версий украшает кожаная отделка панелей. **3** На российский Qashqai начали ставить комплектные системы безопасности Intelligent Mobility, куда входит функция автоматической экстренной остановки, адаптивные фары, контроль давления в шинах и радары, отслеживающие препятствия при выезде с парковки задним ходом.



пантинке одним из лучших. Добавьте сюда перенастроенное рулевое управление – «баранка» перестала страдать недостаточной информативностью и дает весьма конкретную, прозрачную обратную связь.

Линейка двигателей и трансмиссий у Qashqai с рестайлингом не меняется, однако у обновленной машины другие калибровки двигателя 2.0 и вариатора. Вариатор теперь слегка убедительнее «косит» под АКП и имитирует переключение передач. А разгон с новыми настройками воспринимается более лихвым, да и на прибавку газа автомобиль откликается словно охотнее. Впрочем, хотелось бы, например, чтобы прошивка трансмиссии умела лучше распознавать момент сброса

ТЕКСТ 3


Audi A8: ГОРЕ ОТ УМА

ВСЕМ ХОРОША «ВОСЬМЕРКА» ОТ AUDI: КРАСИВА, ПРЕСТИЖНА, КОМФОРТАБЕЛЬНА И БЫСТРОХОДНА. К ТОМУ ЖЕ НАПИЧКАНА СОВРЕМЕННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ И «НОУ-ХАУ». ОНИ ТО И СТАЛИ ПРИЧИНОЙ ГЛЮКОВ И СБОЕВ

Как и подобает флагману, Audi A8 аккумулирует все самые последние достижения компании. Это касается как технической составляющей автомобиля, так и его бортовой электрики, а также различных систем безопасности и помощи водителю. Все это, конечно, здорово, но с возрастом все эти технические деликатесы и электронные гаджеты начинают хандрить, раскручивая владельцев на незапланированную диагностику и ремонт. Поэтому, если нацелились на подержанную ингольштадтскую «восьмерку», не гонитесь за навороченными модификациями, которые априори затратны в содержании, берите версию попроще – это заметно экономит бюджет. Например, если предлагают на выбор вариант с бензиновым турбонаддувным V8 или даже W12 против версии с более скромным 3,0-литровым турбодизелем, рекомендуем последний. Пусть по динамике такая A8 сильно проигрывает, зато менее затратна в содержании.

ОТ «ШЕСТЕРОК» ДО W12
Кстати, у нас A8 официально продавалась с бензиновыми V6 объемом 3,0 л (290 л.с.), 4,2-литровым V8 (372 л.с.) и даже W12 объемом 6,3 л мощностью 500 «лошадей». Турбодизели были представлены 3,0-литровыми V6 отдачей в 204 и 250 л.с.

ИСТОРИЯ

1994 год	2002 год
	

AUDI A8 первого поколения появилась на свет в 1994 году. «Восьмерка», которая стала первой моделью компании с алюминиевым кузовом, продержалась на конвейере 8 лет.

AUDI A8 второй генерации дебютировала в 2002-м. Так же, как и предшественник, **седан** выпускался и с полным, и с передним приводом. Причем автомобиль мог быть как с нормальной, так и с удлинненной колесной базой.

34 АВТОМИР 12 • 2019

ТЕКСТ 4

дорожный просвет, мм	140	140
Двигатель, число цилиндров	V6	V6
Объем двигателя, см ³	2995	2967
Макс. мощность, л.с. (об/мин)	290 (4850-6500)	250 (4000-4500)
Макс. момент, Нм (об/мин)	420 (2500-4850)	550 (1500-3000)
Тип привода	Полный	Полный
Коробка передач	АКП-8	АКП-8
Разгон 0-100 км/ч, с	6,1	6,2
Макс. скорость, км/ч	250	250
Топливо	Бензин АМ-95	Дизельное




СТОИМОСТЬ AUDI A8 НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ




ТЕКСТ 5

Рестайлинг обогатил внешность флагманского седана, а двигатели стали не только мощнее, но и экологически чище

ВЫПУСК 2013–2017



Этот и другие тесты – в наших подкастах



avtomirlive

Рекомендуемые масла для Audi A8.

Для дизельных версий Audi A8 и бензиновых машин, оснащенных многокаскадной системой очистки выхлопных газов лучшим выбором будет HC-синтетическое моторное масло **Тор Тес 4200 5W-30**. Произведенное по новейшим технологиям оно обладает высокими защитными и моющими свойствами. Масло содержит специальный пакет присадок с пониженным содержанием соединений серы, фосфора и хлора, что обеспечивает совместимость с системами нейтрализации и минимальные выбросы вредных веществ. **Тор Тес 4200 5W-30** отличный выбор для дизельных двигателей, оснащенных сажевыми фильтрами и турбинами.

ТЕКСТ 6

▼ С помощью системы MMI можно оперировать всеми функциями и настройками Audi A8. Правда, интерфейс периодически глючит и сбивт



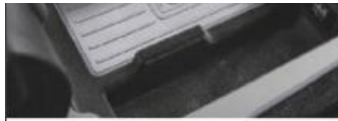
а также 4,1-литровым V8 мощностью 350 л.с. С 2013 года вместо 4,2-литрового бензинового атмосферника появилась «турбовосьмерка» объемом 4,0 л и мощностью 420 «лошадок». После рестайлинга 2014 года все силовые агрегаты стали заметно мощнее.

Бензиновый V8 4.2 мотор априори надежен. Правда, после 150 000 км обычно устают активные опоры двигателя, просят покоя нейтрализаторы и датчики кислорода, свечи и катушки зажигания. Его наддувная версия объемом 4,0 л капризнее в эксплуатации в основном за счет турбокомпрессора, срок службы которого составляет в среднем 170 тыс. км пробега.

У базовой 290-сильной «шестерки» к этому времени тоже начинает «мокнуть и потеть» турбина (от 50 000 руб.), приходит в негодность клапан EGR – его надо периодически чистить, а цепь ГРМ может растянуться раньше положенных ей 200 000 км. Для замены надо снимать или вывешивать двигатель, поэтому процедура потребует минимум 35 000 руб. В группе риска также опоры двигателя (от 9000 руб.), генератор и водяная помпа (17 000 руб.).

Зато турбодизели V6 – образец надежности. «Детские болячки» если и были, то уже вылечены. Если использовать кондиционное топливо и масло, до капремонта он может пробежать

ТЕКСТ 7



▲ На Audi Q8 устанавливается только 8-ступенчатая автоматическая коробка передач tiptronic

▼ Самый эффектный режим работы виртуальной приборной панели – карта навигации по центру экрана



◀ Четырехзонный климат-контроль можно получить только за доплату. А так ли он нужен?

▶ Если сложить спинки второго ряда кресел, объем багажного отделения Audi Q8 можно увеличить до 1755 л



ТЕКСТ 8

ПЕРВЫЙ ТЕСТ

C5 AIRCROSS

ВЫСОКИЙ БЛОНДИН В ЧЕРНОМ БОТИНКЕ



ПРОДАВАТЬ ИСТИННО
ФРАНЦУЗСКИЕ
АВТОМОБИЛИ В РОССИИ
ВСЕГДА БЫЛО СЛОЖНО.
А С НОВЫМ C5 AIRCROSS
БУДЕТ ЕЩЕ СЛОЖНЕЕ

С Citroën C5 Aircross – отчасти западный прыжок в клетку среднеразмерных семейных кроссоверов где и так тесно, а грядущая за лидерство идет та же, что не позволитель. Европейский покупатель из окошка МРЗ все больше поглядывает в сторону SUV. Но насколько честно на этой поляне играет Citroën? Действительно, машина удобна во многих отношениях, выглядит оригинально и при заднем универсальном дизайне послепродажного катка. Дизайнеры продолжают уменьшать рыночную пашино удобными из идеи концепта Сactus. Эти цветные «блюдца» по линии кромки кузова, имеющие якобы вполне практический смысл – профилактика «ранений» на парковке дверями соседних автомобилей – нам уже знакомы по серийным «Кадетсу» и С3 Aircross.

ТЕКСТ 9

КЛЮКВА В САХАРЕ

Согласитесь, в конце зимы нам всем не хватает чего-то вкусненького, кисло-сладкого. Чем не витаминки – яркие переднеприводные **Naval H2** и **Hyundai Creta** с АКП



▲ Следов износа на нежной перфорированной коже руля нет, хотя на одометре более 20 тыс. км



▲ Слишком много кнопок. Зачем, если они повторяют заложенные в планшет мультимедиа функции управления?



▲ Аккуратный багажник по паспорту оказался мал. Да и полка мягкая в противовес твердой – у Creta

ТЕКСТ 10



ЗАРЯЖАТЬ I-PACE можно дома через АС-точку (7 кВт) или на зарядных станциях (50 кВт). Первый способ займет 10 часов, но при ночном тарифе (в Москве это 1,92 руб./кВтч) это намного дешевле. Домашний «бак» I-Pace обойдется в 173 руб. Зарядка до 100% на станции (два часа) – 810 рублей.

ЭЛЕКТРОКАРЫ УЖЕ ЗДЕСЬ. К ТОМУ ЖЕ ОНИ УЖЕ СПОСОБНЫ ЕЗДИТЬ ИЗ ПИТЕРА ДО МОСКВЫ, ИСПОЛЬЗУЯ МЕСТНУЮ ЗАРЯДНУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ. В ЭТОМ МЫ УБЕДИЛИСЬ НА ПРИМЕРЕ JAGUAR I-PACE

Развивающаяся инфраструктура это, конечно, хорошо. Но разговор все же не о ней. Что это, игрушка для богатых или практичный транспорт на каждый день для жителя мегаполиса? Видимо, и то, и другое. Скажете, машина стоимостью от шести с хвостиком миллионов рублей это дорого? Смотря с чем сравнивать. Например, популярная Tesla Model S дороже на целый миллион, уж не говоря о Model X, а комфорта им явно недостает. Тогда как I-Pace не столько гаджет, сколько полноценный автомобиль со сверхпрочной алюминиевой архитектурой, беспрецедентно низким центром тяжести, комфортной пневмоподвеской, рассчи-

танной на «призовую» езду, и прочими атрибутами «крутой тачки». Пусть и способной раздавать 4G или получать обновления ПО по Интернету.

БОЛЬШЕ НИ ЧАШКИ КОФЕ

Итак, февральский Питер. «Ночь, улица, фонарь, аптека. Бессмысленный и тусклый свет...» Ничего не изменилось за исключением благородного внутреннего сияния салонной подсветки I-Pace на фоне блоков ледяной ряби канала. За бортом минус 12, промозглый ветер, наметы. Двинем в Москву?

Едет машина с аппетитом. Не в плане расхода энергии, а с точки зрения удовольствия от вождения. Сорвать ее в

22 АВТОМИР 11 • 2019

ТЕКСТ 11

LEXUS UX | 150 л.с. | 0-100 км/ч. – 9,2 с

Продажи Lexus UX начались в РФ недавно и на дороге встретить его сложно. Вслед кроссоверу в пробках оборачиваются, но, похоже, вовсе не из-за его – пока что – редкости. Дело в удивительной задней оптике. Фонари соединены прямой линией, футуристически светящейся ночью и не оставляющей автомобилю ни малейшего шанса быть незамеченным. А еще задняя оптика причудливо скульптурирована – так и тянет поставить что-нибудь на почти горизонтальный изгиб фонаря. Тянет? Ставишь! Стаканчик с кофе отлично держится на пластике фонаря, пока ты усаживаешь ребенка на заднее сиденье.

Спереди автомобиль тривиальнее, если так вообще можно высказаться об актуальном фирменном стиле Lexus. Но «изюминки» добавляют пласти-

ковые накладки по кругу и, конечно, цвет. Если брать компактный Lexus, то именно такой, оранжевый, эталонно броский и характерный.

НОВИЧОК С ХАРАКТЕРОМ

Так бывает далеко не всегда, но это – тот самый случай, когда повадки машины не диссонировать с ее внешностью. Вальяжность и валкость, индифферентность и невыразительность – не про UX. Он, рассчитанный маркетологами на молодых горожан, не только на словах задорен и упруг на ходу.

UX с радостью обеспечивает водителю качественную обратную связь, даже провоцирует бодро ехать – что, мягко говоря, типично далеко не для всех моделей Lexus. Сказывается низкий центр тяжести? А скромная (по законам сегмента) колесная база позволяет

УА ведь – городской!

Екатерина Квашенкина
Вячеслав Крылов



МНЕИМЕ

Анна Левина, журнал «Авто

” Lexus UX производит теление самого современного «живого», яркого и интеллектуального автомобиля японской марки. Впечатление, конечно, субъективно, но не буду стесняться: мне UX понравился больше, чем все остальные модели Lex

ТЕКСТ 12

Внешность топовой Elantra гораздо солиднее, чем у более доступных версий

несколько проигрывает в динамике. Но не только: по ощущениям такой автомобиль воспринимается менее «породистым». Сильнее раскачивается на неровностях, менее четко следует за рулем. Возможно, это всего лишь субъективные ощущения. Но они достаточно прочно засели в памяти.

Времени на то, чтобы оценить разницу в различных дорожных условиях, было достаточно: по дороге от Санкт-Петербурга до карельской Сортавалы встречаются и недавно отремонтированные благоустроенные магистрали, и насыщенные трафиком городские

улицы, и временные гравийные объезды с реверсивными светофорами – там, где трасса еще строится.

В самой Карелии дороги местного значения – это практически готовые раллийные спецучастки. С закрученными поворотами, косягами и перепадами высот. И Elantra чувствует себя на них вполне вольготно. Так и хочется перевести селектор 6-ступенчатого автомата в ручной режим, плотнее взяться за руль и как следует «прохватить» по серпантину. Разумеется, с оглядкой – по краям дороги глубокие кюветы и лес, а снегоочистители

выходят «на дело», похоже, не очень регулярно.

Словом, ездить быстро этот автомобиль позволяет. И электронные системы работают вполне адекватно. Во время заездов по льду замерзшего озера мы исправно крутили «змейки», на скорости объезжали препятствия, тормозили «в пол» – система стабилизации и АБС включались в работу мягко, а на торможении Elantra четко держалась заданной траектории, не рыская по сторонам.

А вот уровень шума в седане и с мотором 1.6, и с более мощным 2.0 оди-

ТЕКСТ 13



1 Салон определенно не фотогеничен – в жизни автомобиль производит еще более приятное визуальное впечатление, чем на снимках **2** Необычный селектор над «приборкой» отвечает за режимы движения. Слева такой же – отключает ESP **3** Там, в глубине – узкая щель для смартфона, оборудованная беспроводной зарядкой. Смотрите, чтобы туда не попало что-то еще – может и застрять



▲ Такие электрорегулировки не положены начальной из четырех комплектаций – «база»

ТЕКСТ 14

Купеобразный седан Mercedes-AMG CLA 35 4MATIC получил 2,0-литровый мотор, который развивает 306 л.с. «Заряженный» автомобиль способен разогнаться до 100 км/ч всего за 4,9 с. Новинка оказалась чуть медленнее других моделей семейства с таким же двигателем. Хэтчбек A35 преодолевает отметку 100 км/ч за 4,7 с, а седан A35 – за 4,8 с. Ассистируют двигателю CLA 35 7-ступенчатая роботизированная коробка передач с двойным сцеплением и фирменный полнопривод 4MATIC, который при необходимости может перенаправить до 50 процентов крутящего момента на заднюю ось. На выбор водителя пять режимов вождения, среди которых и новый, предназначенный для движения по дорогам со скользким покрытием.

Новый Mercedes-AMG CLA 35, вслед за другими современными моделями марки, получил и модную информационно-развлекательную систему MBUX, которой можно управлять голосом или с помощью жестов. Водитель или пассажир, сидящий на переднем сиденье, могут даже включать свет в салоне одним взмахом руки. А стоит поднести руку к дисплею, размер иконок увеличивается, чтобы водителю не приходилось отвлекаться от дороги. А для того, чтобы активировать голосовой ассистент, который, к слову, понимает команды, сформулированные простым языком, достаточно просто произнести фразу «Привет, Мерседес».

Будет у нового «Мерседеса» и виртуальный ассистент AMG Track Pace, который можно будет заказать за доплату. «Помощник» записывает более

80 различных параметров во время заезда по гоночному треку – скорость, ускорение, перегрузки и другое. Также ассистент замеряет время прохождения круга и сравнивает его с «эталонным» временем. Но самое классное, что ассистент на основе данных GPS способен анализировать, насколько точно водитель строит траекторию прохождения круга и сравнивает ее с «эталонными» схемами известных трасс, например, Нюрбургринга. Но можно записать и новые, чтобы после их прохождения сравнивать результаты. Функция дополненной реальности «рисует» на экране мультимедийной системы идеальную траекторию прохождения круга, чтобы помочь водителю улучшить время прохождения круга.



▲ Бензиновый 2,0-литровый мотор нового спортивного седана развивает 306 л.с. и 400 Nm крутящего момента при 2000 об/мин. Автомобиль оснащен рублевой трансмиссией с переменным передаточным отношением и выхлопом AMG



Евгений Алешин Mercedes-Benz

ТЕКСТ 15



ID. BUGGY



T-ROC R


VOLKSWAGEN

Компания Volkswagen представила концепт ID. BUGGY – пляжный багги, заставляющий вспомнить об аналогичных моделях 1960-х. Автомобиль обладает внушительным дорожным просветом 238 мм, среди его оборудования – крепления для внедорожных скейтбордов. Компактный кроссовер T-Roc получил «заряженную» модификацию R. Пока автомобиль с 300-сильным турбомотором 2.0 выступает в качестве прототипа. Volkswagen Touareg нового поколения «примерил» мощный дизель V8, развивающий 420 л.с.

ТЕКСТ 16

НОВЫЙ Volkswagen Touareg

Восхищает возможностями



4 года гарантии*

- Матричные светодиодные фары IQ.Light*
- Сиденья «Борбоник» с функцией массажа
- Система ночного зрения Night Vision*
- Колеса «Круизер» с адаптивной длиной хода 32" и 33"

Volkswagen

Детализированные сведения — по телефону информационной линии Volkswagen 8-800-333-6666 или сайте www.vw.com.ru. На автомобилях модели Volkswagen Touareg предоставляется гарантия качества на 4 года или до достижения общего пробега 200 000 км (в зависимости от того, какое событие наступит ранее), при этом в первые 2 года пробег не ограничивается и не уменьшается. *Важны для: Прогнозиратор, Ночной Вид, Иллюзия. Дополнительные опции, которые повышают функциональность автомобиля, в том числе указанные выше, не входят в базовую комплектацию и устанавливаются за отдельную плату. Россия.

ТЕКСТ 17

INFINITI QX50
МИНИ-ТЕСТ

ПРИСПОСОБЛЕНЕЦ



ОСОБЫЕ ПРИМЕТЫ

QX50 – ГРЕМУЧАЯ СМЕСЬ: НОВАЯ ПЛАТФОРМА, УНИКАЛЬНЫЙ МОТОР С ИЗМЕНЯЕМОЙ СТЕПЕНЬЮ СЖАТИЯ, ЭЛЕКТРОРУЛЬ И ЛИХОЙ ВАРИАТОР



ность. Или 2,0-литровая «четверка» VC-Turbo с адаптивной степенью сжатия.

Что дает приставка VC, в ходе городского теста для нас осталось загадкой. Да, двигатель эластичен, спорно подбегает снизу и лихо выстреливает увесистым кроссовером за опасные с точки зрения ПДД отметки спидометра.

Вариатор «варирует» просто отменно, ловко имитируя ступеньки. Динамика вызывает только аплодисменты. Но стоит ли игра свеч? Первый в своем роде двигатель везет как заурядный (если о нем можно так выразиться) 2.0 TFSI. И если верить расходомеру, мотор Audi не уступит в экономичности. А был ли смысл городить огород, покажет время и ценники за ТО.



НОВОСТИ
НЕДЕЛИ

VOLVO V60 CROSS COUNTRY

УНИВЕРСАЛ ДЛЯ ПЛОХИХ
ДОРОГ: ТЕПЕРЬ И В РОССИИ

Российский офис Volvo объявил о начале приема заказов на новый универсал повышенной проходимости V60 Cross Country. От стандартного «вагона» он отличается увеличенным до 210 мм дорожным просветом, пластиковой защитой кузова по кругу. Этот автомобиль, как и другие модели 60-й и 90-й серии, построен на собственной модульной платформе шведского производителя, которая позволяет использовать максимальной количество современных систем безопасности. Уже в базовой версии новый универсал оснащается функцией автоматического торможения, причем электроника автомобиля способна распознавать не только другие машины, но и пешеходов, а также велосипедистов и животных. Кроме того, начальная комплектация предусматривает и систему предотвращения выезда на «встречку», функцию торможения двигателем на спуске, также V60 Cross Country во всех версиях может контролировать прохождение поворотов и ассистировать водителю при движении по бездорожью. В качестве опции предлагается фирменный Pilot Assist, способный на скорости до 130 км/ч управлять положением в полосе и держать дистанцию. В России универсал пока предлагается только с одним силовым агрегатом – с бензиновым двигателем T5 мощностью 250 л.с. Начальная цена машины – 3 069 000 рублей.

4-5 / 52

КОРОТКО

► **JEEP** СОВМЕСТНО С МOPAP подготовил шесть концептов для ежегодного пасхального сафари в Моабе. Среди них – Jeep Wayout со складной палаткой на крыше, построенный на базе нового пикапа Gladiator. Автомобилю достались также два топливных бака, лифт-комплект и 37-дюймовые шины.



◀ **BMW** ПРОВОДИТ ЗАВЕРШАЮЩИЕ ИСПЫТАНИЯ МОДЕЛИ 1 СЕРИИ. «Единичка» третьего поколения будет переднеприводной, станет просторнее внутри и получит самый мощный четырехцилиндровый двигатель в истории марки – версию M135i оснастит 306-сильным мотором.

► **MERCEDES** ГОТОВИТСЯ К МИРОВОЙ ПРЕМЬЕРЕ НОВОГО КРОССОВЕРА GLS, которая состоится на выставке в Нью-Йорке. Модель предыдущего поколения (на фото) также была представлена в США – с ее премьеры в Лос-Анджелесе прошло три с половиной года.



ТЕКСТ 18 (Volvo)

ТЕКСТ 19



ГАРАЖ
НАШ АВТОПАРК

Вolkswagen Passat: ХОЧУ ОТЛИЧАТЬСЯ

БЕЛОСНЕЖНЫЙ СЕДАН С ДИЗЕЛЕМ В САМОЙ ДОРОГОЙ КОМПЛЕКТАЦИИ – ПО НЫНЕШНИМ ВРЕМЕНАМ ТАКОЙ АВТОМОБИЛЬ ВЫБИРАЮТ СКОРЕЕ ИЗЛИЧНОЙ СИМПАТИИ, А НЕ ПРАКТИЧЕСКИХ СООБРАЖЕНИЙ

Стоит ли отдавать за изысканный седан без малого 3 млн рублей? Сегодня, когда рынок правит кроссоверы, выбор седана как автомобиля на каждый день продвинулся скорее желанием получить красивую машину и удовольствие от процесса вождения, нежели прагматизмом. С момента презентации Passat прошло почти 4 года, но стильный и лаконичный облик не кажется устаревшим, особенно в версии R Line с стонированными задними фарами и дополнительной хромированной отделкой, а также опциональными 18-дюймовыми

дисками. Да и с типичными обитателями таксопарков Passat не спутаешь.

А ЧТО У НЕГО ВНУТРИ?

В салоне все строго и рационально – далеко от домашнего уюта, но никаких неудобств. Кресло **ErgoComfort** с развитой боковой поддержкой может служить эталоном, а медиасистема, лишенная, к сожалению, «крутилки» регулировки громкости, подружится со смартфоном за пару мгновений и будет радовать качественным звуком в дороге. Если решите водить коллет, то для задних пассажиров предусмотре-

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Длина, мм	4866
Ширина, мм	2083
Высота, мм	1456
Колесная база, мм	2791
Снаряженная масса, кг	1501
Объем багажника, л	584–1152
Дорожный просвет, мм	145
Двигатель, число цилиндров	R4
Объем двигателя, см³	1968
Макс. мощность, л.с. (об/мин)	150 (3500–4000)
Макс. момент, Нм (об/мин)	340 (1750–3000)
Тип привода	Передний
Коробка передач	РПП-6
Разгон 0–100 км/ч, с	8,7
Макс. скорость, км/ч	210
Топливо	Дизельное
Объем топливного бака, л	46
Расход (смешанный), л/100 км	4,6
Расход (город), л/100 км	5,4
Расход (трасса), л/100 км	4,2
Цена протестированного автомобиля, руб.	2 964 370



▲ Через экран можно выбрать режим движения, здесь же система кругового обзора



С типичными обитателями таксопарков этот седан не перепутаешь

трены отдельная зона климат-контроля и подогрев сидений. К недостаткам можно отнести цифровую приборную панель, которая стремится проинформировать обо всем, что происходит, и оттого сильно перегружена.

Город – родная стихия для Passat. «На бумаге» 150 л.с. не обещают ураганного разгона, но 2,0-литровый дизель имеет свое мнение на этот счет. Соседи по потоку наперявка, думают, что рядом с ними отерпевшей гонощи, беспрепятливо бующий за старте и стремительно уносящийся со светофора, но виной всему высокий крутящий

момент, доступный практически с самых низов. Первое время с непривычки нажимаешь на газ излишне рьяно, а на легальных в городе скоростях связь дизеля и DSG не оставляет шансов соседям по потоку. Управляемость не отстаёт, Passat вовлекает в процесс вождения и способен подарить немало положительных эмоций. Также приятно, что активная езда не будет стоить вам особенно дорого, в ходе нашего теста расход топлива так и не перешагнул отметку в 8 л на «сотню».

Владислав Крылов

ТЕКСТ 20

НОВОСТИ
НЕДЕЛИ

ISUZU D-MAX

ОБНОВЛЕННЫЙ ПИКАП ПОДОРОЖАЛ, НО РАЗБОГАТЕЛ НА ОПЦИИ

Обновленный D-Max – японский пикап тайландской сборки – показали в Москве. Машина получила новый 3,0-литровый турбодизель на 177 «лошадок» (430 Нм) вместо прежнего 2,5-литрового мотора (163 л.с.). Объем мотора вырос, а расход топлива снизился, а версия с АКП-6 стала экономичнее модификации с «механикой». Зато возросло количество предлагаемых опций. В топовых версиях можно получить камеру заднего вида и новую мультимедийку с 7-дюймовым дисплеем. Цены, впрочем, тоже подросли. Начальная стоимость пикапа – 2 145 000 рублей.



ТЕКСТ 21



ТЕКСТ 22

VOLKSWAGEN TIGUAN

КРОССОВЕР НА ТЯЖЕЛОМ ТОПЛИВЕ ВЕРНУЛСЯ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Маркетологи немецкой марки приняли решение снова предложить россиянам дизельную версию кроссовера Tiguan. Двухлитровый агрегат мощностью 150 л.с. по умолчанию сочетается с системой полного привода и автоматической трансмиссией. Кроссовер с этим мотором способен разогнаться до 100 км/ч за 9,3 с, а расход топлива у такой машины составляет 6,3 л на 100 км в смешанном цикле. Дизельный Tiguan предлагают с апреля в пяти комплектациях, самая доступная Offroad стоит 2 099 000 рублей. В цену входит дополнительный электрический отопитель салона, отделка салона искусственной кожей и тканью, виртуальная панель приборов, функция выбора режима движения. Самая дорогая дизельная версия стоит 2 499 000 рублей.

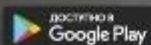
ТЕКСТ 23

Volkswagen Tiguan CONNECT

Общайтесь с умным автомобилем



ПРЕИМУЩЕСТВО до 150 000 р



VOLKSWAGEN - ОФИЦИАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Дополнительные сведения — по телефону информационной линии Volkswagen 8-800-333-4441 и на сайте www.volkswagen.ru
Преимущество достигается при покупке нового Volkswagen Polo в спецсерии CONNECT (Коннект) в период с 04.03.2019 по 31.05.2019 за счет предоставления официальным дилером специальной цены, а также за счет предоставления скидки за сдану предыдущего автомобиля в залог стоимости нового («Трейд-ин»). Предложение ограничено. В акции принимают участие не все дилерские центры. Подробности уточняйте в отделе продаж официального дилера. Показанные опции доступны не во всех комплектациях. Реклама.

ТЕКСТ 24

ГАРАЖ
Личный опыт

Мотор
0,7 л 47 л.с.
Год выпуска
2001
Пробег: 250000 км
Примерная цена
150 000 руб.



Subaru Pleo Nesta: МИСТЕР БИН ИЗ ЯПОНИИ

ЯПОНСКИЕ АВТОМОБИЛИ СПОСОБНЫ УДИВИТЬ НЕ ТОЛЬКО КАЧЕСТВОМ И НАДЕЖНОСТЬЮ, НО И СВОИМИ РАЗМЕРАМИ! О ТОМ, КАКОВО В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ ЭКСПЛУАТИРОВАТЬ МАЛЕНЬКИЙ КЕЙ-КАР, «АВТОМИРУ» РАССКАЗАЛ ВЛАДЕЛЕЦ SUBARU PLEO NESTA СТАНИСЛАВ

ТЕКСТ 25



ТЕКСТ 26

КУЗОВ

Повреждение кузовных деталей почти всегда влечет их замену. Даже подкрылки сделаны из хрупкого пластика толщиной не более 2 мм. Бампера «погуливают» и «проседают» на саморезы. Не редкость – повреждение ЛКП на крышке багажника и заднем крыле в месте соприкосновения с фарами. Тут стоит отрегулировать отбойники крышки и проклеить место контакта фара и крылом для увеличения зазора.

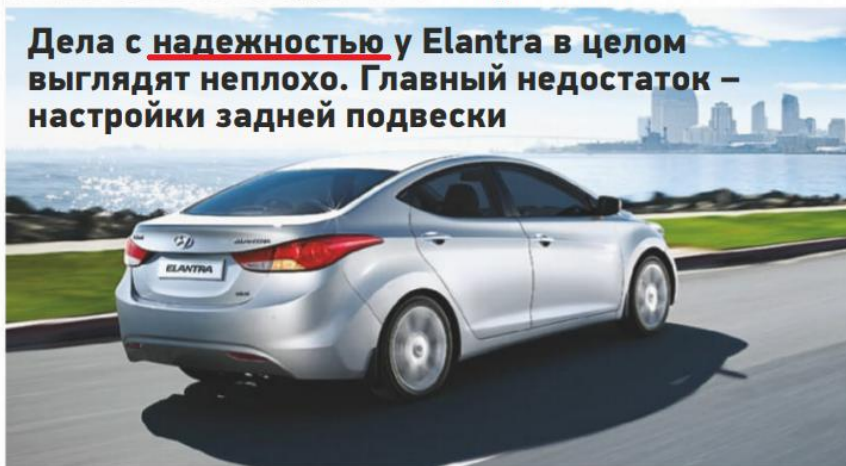
ТОРМОЗА

На пробегах более 50 тыс. км отмечены случаи подклинивания тормозов, разрушается шланг между главным тормозным цилиндром и блоком ABS. Шланг не дорогой – порядка 2000 руб. На форумах некоторые жалуются на позвякивание в районе передних тормозных суппортов. Причем, от пробега эта напасть не зависит.



◀ В плане комфорта на заднем диване у Elantra найдется не много конкурентов-одноклассников. И места для ног в избытке

Дела с надежностью у Elantra в целом выглядят неплохо. Главный недостаток – настройки задней подвески



ТЕКСТ 27



Nissan Murano: БЕРЕГИТЕ ВАРИАТОР

**ЭТОТ БОЛЬШОЙ
КОМФОРТАБЕЛЬНЫЙ
КРОССОВЕР СЕГОДНЯ
СТОИТ НЕ ТАК УЖ
МНОГО. НО ЧТОБЫ
НЕ НАРВАТЬСЯ
НА КОТА В МЕШКЕ,
НЕ ЭКОНОМЬТЕ
НА ДИАГНОСТИКЕ.
И ПЕРВЫМ ДЕЛОМ
ПРОВЕРЬТЕ ВАРИАТОР**

При покупке автомобиля вам не придется заморачиваться выбором модификации. Такой возможности просто не будет – второе поколение японского кроссовера у нас официально продавалось лишь с одним силовым агрегатом, состоящим из бензинового 3,5-литрового V6 (249 «сил») и вариатора, причем исключительно с приводом на все колеса. Если мечтаете о дизельной версии «Мурано», можете заказать такую машину в Европе, где она предлагалась с 2010 года. Кстати, кроме 2,5-литрового мотора мощностью 190 «сил», вы впридачу получите надежный 6-ступенчатый автомат. Беда только в том, что стоит такой Мурано дороже, чем бензиновые версии кроссовера с нашего рынка.

Надо сказать, что 249-сильный V6 зарекомендовал себя с лучшей стороны. Этот мотор серии VQ35DE не раз занимал призовые места в номинации «Лучший двигатель года» и известен по многим моделям Nissan с конца 90-х. За это время он избавился от большинства своих врожденных болячек и считается в целом надежным.

Из характерных поломок выделим склонность к расходу масла на угар до 300 граммов на 1000 км, а также выход из строя нейтрализаторов. Обе неисправности могут вывести мотор из строя. Низкий уровень смазки приводит к масляному голоданию и, как следствие, дорогому ремонту. Твердые частицы катализатора разрушаясь, засасываются обратно в двигатель, царапая зеркало цилиндров. Поэтому надо следить за уровнем масла и вовремя менять изношенные нейтрализаторы.

ИСТОРИЯ

2002 год

ТЕКСТ 28



1 6,5-дюймовый сенсорный экран мультимедийной системы четко реагирует на прикосновение пальцев даже при изрядном морозе за бортом **2** Многофункциональное спортивное рулевое колесо – примета не только версии GT, но и нашей Highline. Ноль – четкий. Реактивное усилие – в меру **3** 0 DSG-7 либо хорошо, либо ничего. В любом случае, этот знаменитый агрегат – самый экономичный и быстрый способ менять передачи

▼ Кресло водителя обладает неплохой боковой поддержкой. Однако колено водителя (правое), как ни крути, упирается в острую кромку центральной консоли. Пожалуй, это единственный эргономический просчет



ТЕКСТ 29

ДЕРЖАТЬ ФОРМУ

НА НЕДАВНЕМ МОТОР-ШОУ В ДЕТРОЙТЕ FORD ПРЕДСТАВИЛ НОВЫЙ EXPLORER. КОТОРЫЙ «ПЕРЕЕХАЛ» НА ЗАДНЕПРИВОДНУЮ ПЛАТФОРМУ



LAND ROVER DISCOVERY
АВТОМОБИЛЬ НЕДЕЛИ

ЧУДО, КАК ХОРОШ!

ГОВОРЯТ, ЧТО
ИДЕАЛЬНЫЙ
АВТОМОБИЛЬ
У КАЖДОГО
ЧЕЛОВЕКА СВОЙ.
ВНЕДОРОЖНИК
LAND ROVER
DISCOVERY СПОСОБЕН
ПРИМЕРИТЬ НА СЕБЯ
ЭТОТ ТИТУЛ, ВЕДЬ
ДОБРДЕТЕЛЕЙ
У НЕГО В ДОСТАТКЕ

