

УДК 811.11

Я.О. МИЛЛЕР

(bondiyana95@yandex.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

**ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ
И СЛОГАНА КАК ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
(на примере рекламы немецких автомобилей)***

Рассматривается проблема новых способов влияния на языковое сознание человека через призму коммерческой рекламы; дается характеристика слогана как одного из наиболее эффективных способов подобного воздействия. Анализируются слоганы ведущих немецких производителей в сфере автомобильной индустрии.

Ключевые слова: *реклама, коммерческая реклама, слоган, слово, имиджевая реклама.*

В современной лингвистике и прагмалингвистике проблема выявления новых способов влияния на языковое сознание человека находится в ряду самых актуальных. Одним из наиболее действенных способов воздействия является реклама, которая присутствует в повседневной жизни человека практически повсеместно. Современная коммерческая реклама представлена в различных формах и видах, при этом большинство видов рекламы основано на взаимодействии разных знаковых систем, к которым относят графическое оформление, цветовую гамму, естественный язык и визуальные образы. Изображения в рекламе также играют важную роль, поскольку представляют собой мотивированный знак, работающий на узнавание бренда на презентации продукта, или экстралингвистический знак для переноса значения. Изображения также являются средством для достижения цели и никогда не являются самоцелью [5, с. 20]. Для каждого вида рекламы характерно наличие ряда своих особенностей. В данной статье мы будем рассматривать наиболее общие и частотные особенности рекламы.

Уточним само понятие рекламы. А.А. Романов понимает рекламу в широком смысле слова: это и информация, представленная определенной аудитории с определенными целями, и особый элемент механизма маркетинга, и совокупность мероприятий, направленных на стимулирование спроса определенного вида товаров, и пропаганда особого рода, и отрасль предпринимательской деятельности, и демонстрация собственной значимости [3, с. 21]. В работе Е.В. Арляповой дается следующая дефиниция рекламы: «оплаченная, распространяемая в средствах массовой информации попытка убедить аудиторию» [2, с. 66].

Согласно концепции, предложенной К.В. Антиповым, коммерческой рекламой является такая реклама товаров и услуг, которая предназначена для потребления не только физическими лицами, но и организациями, предприятиями. Автор также указывает на основную цель коммерческой рекламы – «стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу». Кроме того, реклама может быть направлена на популяризацию не только конкретно произведенного товара, но и бренда, производителя [1, с. 78].

К.В. Антипов выделяет несколько классификаций рекламы. Примеры коммерческой рекламы немецких автомобилей являются достаточно информативными и показательными согласно базовым классификациям, выделяемым лингвистом. Рассмотрим их подробнее.

1. *Классификация по предмету рекламы и решаемым задачам.* В случае, когда предмет рекламы – услуга/товар, а задача – краткосрочное повышение спроса, такую рекламу относят к виду стимулирующей коммерческой рекламы. Хорошим примером служат сезонные скидки, временные акции и пр. Если предметом является образ или имидж, придающий какой-либо определенный статус товару, а задачей – создание долгосрочных и устойчивых отношений между производителем и потребителем, то

* Работа выполнена под руководством Дженковой Е.А., кандидата филологических наук, доцента кафедры немецкого языка и методики его преподавания Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

следует говорить о создании бренда, об имиджевой рекламе. Примером такой рекламы служит слоган компании Volkswagen: *Wir leben Autos* (Мы живем автомобилями). Данной фразой в рекламе компания убеждает потенциальных клиентов в том, что она дорожит своими автомобилями и вкладывает в них очень многое, что должно заслуживать внимания.

2. *Классификация по объекту рекламы.* Различают рекламу, направленную на физические лица, а также на юридические лица. Что касается немецких реклам автомобилей, то они направлены, как правило, на физические лица и обращаются к отдельному покупателю, например Mercedes-Benz с фразой в рекламе: *Liest die Straße. Und Ihre Nachrichten* (Читает улицу. А также ваши новости.). Так, компания подчеркивает индивидуальный подход к клиенту со своим продуктом.

3. *Классификация по применяемым методам и задачам.* Если реклама реализуется при помощи массовых каналов, то следует говорить об ATL-рекламе (от англ. *above the line* – над чертой). Когда рекламные акции осуществляются путем «событийного маркетинга», проведения викторин, выставок, акций, презентаций, конкурсов, речь идет о BTL-рекламе (от англ. *below the line* – под чертой).

4. *Классификация по предмету рекламы.* Здесь выделяются следующие виды рекламы: реклама потребительских услуг, товаров массового потребления, объявления о найме, потребительские товары длительного пользования, финансовая реклама [1, с. 43].

Классификация лингвиста охватывает различные аспекты, связанные с коммерческой рекламой, представляя собою полную картину. Следует заметить, что наиболее характерные для реклам немецких автомобилей являются следующие виды рекламы: имиджевая коммерческая реклама; реклама, направленная на физические лица; ATL-реклама; реклама товаров длительного пользования.

Далее остановимся на основных функциях рекламы. К ним Е.В. Арляпова относит следующие:

1. Коммуникативная функция – установление контакта между рекламодателем и потенциальными покупателями, при помощи которого происходит передача информации о продукте в форме убеждения его превосходства над конкурентами. Примером служит реклама автомобиля Volkswagen Polo Blue Motion: *A fuel tank has never felt so big*, текст которой информирует потребителей о том, что расход топлива у данной модели автомобиля намного меньше, чем у автомобилей конкурентов, что дает ему преимущество как более эргономичной машины, которая позволит своему потребителю сэкономить.

2. Экономическая функция – участие в ценообразовании, повышение спроса и товарообмена, создание условий конкурентности между производителями товаров.

3. Социальная функция – формирование потребительской культуры путем создания определенных ценностей; к примеру, покупка дорогого автомобиля известной марки изготовителя указывает на высокий социальный статус человека. Так, слоган автомобильной марки Mercedes-Benz: *Das beste oder nichts* (Самое лучшее или ничего), сопровождающий все коммерческие рекламы компании – хороший пример социальной рекламы, подчеркивающий, что покупая машину данной марки, ее потребитель выбирает лучший автомобиль.

4. Идеологическая функция – формирование определенной идеологии в обществе, поддержка существующей в стране политической идеологии. Примером является реклама автомобилей компании Volkswagen, которая всегда позиционирует свои автомобили как «народные, доступные» и указывает на любовь к родине и семье и уважение к традициям. Например, в слогане: *Gute Vorsätze für 2015: 55% Deutschen wollen mehr Zeit mit der Familie verbringen* (Хорошие планы на 2015 год: 55% немцев стремятся больше времени проводить с семьей).

5. Брендосоздающая и имиджобразующая функция – целенаправленное создание и подкрепление бренда изготовителя [2, с. 35]. Примером может служить слоган рекламы автомобиля марки Audi: *Vorsprung durch Technik* (Превосходство высоких технологий). Производители подчеркивают постоянное внедрение новых технологий в свои авто, ставя себя на один уровень с другими известными брендами.

Основной составляющей рекламы и материалом исследования в нашей статье является слоган, который в данном случае рассматривается как особый жанр креолизованного текста, поэтому следует уточнить его значение.

К.В. Сафарли в своей статье определяет слоган как краткую запоминающуюся фразу, которая является основой рекламной коммуникации, своеобразным девизом, выражающим основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя. Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации [4, с. 1]. Автор также предлагает несколько классификаций слоганов. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

1. По длительности использования слоганы делятся на стратегические и тактические. Стратегические слоганы рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует бренд. Такими слоганами могут считаться слоган Opel: *Wir leben Autos* (Мы живем автомобилями); Audi: *Truth in Engineering* (Правда в технологиях) или слоган Mercedes-Benz: *Das beste oder nichts* (Самое лучшее – или ничего), который компания использует на протяжении нескольких десятилетий. Похожий по смыслу стратегический слоган можно найти у Porsche: *There is no substitute* (Не существует альтернативы). Тактические слоганы корректируют позиционирование сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и т.п. Реклама новых моделей автомобилей – пример тактических слоганов. Примеры такой рекламы можно встретить у любой из марок немецких автомобилей: Mercedes-Benz: *Ungezähmt – Der neue CLA* (Неукротенный – новый автомобиль класса CLA); Audi: *Sich selbst übertreffen. Der neue Audi Q7* (Превзойти себя. Новый Audi Q7); Volkswagen: *Small but tough. Polo.* (Маленький, но крепкий. Поло) и другие.

2. Слоганы с рациональным и эмоциональным акцентом. Рациональные слоганы используют факты и цифры. Эмоциональные слоганы более эффективны с точки зрения восприятия клиента. Примером рационального слогана будет уже упомянутый выше слоган компании Volkswagen: *Gute Vorsätze für 2015: 55% Deutschen wollen mehr Zeit mit der Familie verbringen* (Хорошие планы на 2015 год: 55% немцев стремятся больше времени проводить с семьей). Эмоциональные слоганы можно встретить у компании Porsche, например: *Honestly now, did you spend your youth dreaming about someday owning a Nissan or Mitsubishi?* (А теперь честно, неужели вы провели свою молодость, мечтая однажды иметь Ниссан или Митсубиши?) или *Nice guys finish last* (Хорошие парни приходят к финишу последними).

3. По объему и количеству использованных слов различают краткие (1–3 слова), средние (не более 10 слов) и многословные слоганы (свыше 10 слов) [4, с. 2–3]. В качестве краткого слогана приведем рекламные слоганы BMW: *Freude am Fahren* (Удовольствие за рулем); *Aerodynamite* (Аэродинамит); *Fasterpiece* (Образец скорости). Примером среднего слогана также может стать реклама BMW: *Nichts verschwenden. Wenig brauchen. Alles geben.* (Не тратит ничего. Берет мало. Дает все). Многословных слоганов не очень много, но они также имеют место, например, у Mercedes-Benz: *It takes 22 seconds to open the roof. After that, time loses all meaning.* (У вас уйдет 22 секунды, чтобы открыть крышу. После этого время уже не имеет значение).

Мы выяснили, что рекламные слоганы различаются по функциям, длительности, объему и предназначены для достижения разных целей. При этом для достижения определенной цели в маркетинге при создании слоганов используют различные стилистические средства. Рассмотрим лишь наиболее часто используемые и эффективные средства для воздействия на потенциального покупателя.

Нами были привлечены к анализу 18 слоганов. В них выявлены следующие стилистические фигуры: аллитерация (*Freude am Fahren*); ассонанс (*Sie fahren. Die Augen der anderen wandern*); 5 случаев использования эллипса (*Liest die Straße. Und Ihre Nachrichten; Ungezähmt; Fasterpiece; Aerodynamite; Small but tough. Polo.*); 2 случая использования иронии (слоганы компании Porsche); градация (*Nichts verschwenden. Wenig brauchen. Alles geben.*). В 9 слоганах было отмечено использование англицизмов большинством из указанных выше автомобильных компаний.

Определив понятие рекламы и слогана, а также проанализировав и проиллюстрировав некоторые их признаки и классификации с помощью примеров рекламы немецких автомобилей, мы рассмотрели основные особенности коммерческой рекламы и слогана как ее составляющей. Нами было выявлено широкое использование разнообразных стилистических средств в слоганах с целью воздействия компании на покупателя.

Литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009.
2. Арляпова Е.В. Введение в специальность («реклама»). Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009.
3. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Теория и психология рекламной деятельности». М., 2008.
4. Сафарли К.В. Типологические характеристики рекламного слогана как особого жанра рекламного текста // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т. 2013.
5. Kappes Kai M. Visuelle Metaphern. Friederich-Alexander Universitat Erlangen-Nurnberg. WS 2006/2007. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-yazykovyh-sredstv-kommercheskoj-reklamy-v-pechatnyh-smi-germanii> (дата обращения: 1.03.2017).

Источники

6. Audi Deutschland [Электронный ресурс]. URL: <https://www.audi.de/de/brand/de.html> (дата обращения: 1.03.2017).
7. Mercedes-Benz Personenwagen [Электронный ресурс]. URL: http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars.html (дата обращения: 1.03.2017).
8. BMW Group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bmwgroup.com/de/brands-and-services/bmw.html> (дата обращения: 1.03.2017).
9. Opel Deutschland [Электронный ресурс]. URL: <http://www.opel.de> (дата обращения: 1.03.2017).
10. Volkswagen [Электронный ресурс]. URL: <https://www.volkswagenag.com/en/group/history.html#> (дата обращения: 1.03.2017).
11. Porsche AG [Электронный ресурс]. URL: <http://www.porsche.com/international/models/718/> (дата обращения: 2.03.2017).

MILLER Y.O.

Volgograd State Socio-Pedagogical University

**PRAGMALINGUISTICAL CHARACTERISTICS OF COMMERCIAL ADVERTISING
AND SLOGAN AS ITS ESSENTIAL PART
(based on german car advertising)**

The article deals with the problem of the commercial advertising which influences customer's speech consciousness; the article defines slogan as one of the more effective means of influence. Slogans of German automobile manufacturer are taken into consideration.

Key words: *advertising, commerce advertising, slogan, word, image advertising.*