

*М.В. Черкунова*

*Самарский государственный университет*

## **ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АВТОМОБИЛЬНЫХ СЛОГАНОВ**

*M. Cherkunova*

*Samara State University*

### **LINGUISTIC FEATURES OF AUTOMOBILE ADVERTISING SLOGANS**

*The article deals with peculiarities of automobile advertising slogans from the point of view of their structural and semantic properties*

В современном мире технического прогресса и высоких скоростей автомобиль уже давно стал «не роскошью, а средством передвижения» и мировая автомобильная промышленность выпускает огромное количество машин разных марок на любой вкус и кошелек. Основная проблема для производителя, особенно в условиях недавнего экономического кризиса, заключается в том, как наиболее успешно продать все эти машины.

Как известно, именно реклама является тем компасом, который помогает потребителю ориентироваться в потоке продукции. Наиболее запоминающаяся часть рекламного объявления – это рекламный слоган. Именно удачно составленный слоган во многом определяет успех рекламной кампании, поэтому в данной статье мы обратимся к исследованию автомобильных рекламных слоганов с точки зрения их языковой организации.

Материалом исследования послужили слоганы, сопровождающие рекламу автомобилей и размещенные на специализированном сайте.

Вслед за известными исследователями рекламы К.Л.Бове и У.Ф.Аренсом, под слоганом мы понимаем «...изолированную по своему смысловому содержанию строку рекламного текста с лаконичной манерой изложения, используемую продолжительное время для то-

го, чтобы название продукта закрепились в памяти и сознании людей» [1, с. 263].

Прежде всего, говоря об особенностях структурной организации автомобильных слоганов, отметим, что все они в целом отличаются краткостью – максимальная длина примеров из нашей выборки – 10 слов.

С точки зрения структуры в корпусе выборки нами было зафиксировано две модели – слоганы-словосочетания и слоганы-предложения.

подавляющее большинство примеров, представленных в нашей выборке, а именно 71 % слоганов, имеют структуру предложения. Среди предложений были зафиксированы простые повествовательные предложения:

- The car in front is a Toyota;
  - Driving is Believing (Hyundai);
  - Inspiration comes standard (Chrysler)
- и простые побудительные предложения:
- Move your mind (Saab);
  - Put the fun back into driving (Corsa);
  - Treat it with respect (Toyota Yaris) etc.

Побудительные предложения призывают потенциального покупателя к действию, а ведь именно это и является конечной задачей любого рекламного объявления, и слогана в частности.

Два слогана в нашей выборке имеют структуру вопросительного предложения:

- Isn't it time for a real car? (Buick)
- Is it Love? (BMW Mini)

Вопросительное предложение, так же как и побудительное, можно рассматривать как непосредственное обращение к потенциальному покупателю. Составители слоганов пытаются как бы вовлечь адресата в живой диалог, заставить его задуматься, а потом, возможно, и приобрести новый автомобиль.

Также нами отмечены слоганы, имеющие структуру сложного предложения:

- The road isn't built that can make it breathe hard (Chevrolet);
- It's a miracle but we've made it (Audi Quattro).

Вторая по частотности структурная модель слогана, зафиксированная в нашей выборке, – это словосочетание, например:

- The Power of Understatement (Buick Park Avenue);
- Creating a Higher Standard (Chrysler);
- Beyond rational (BMW 3) и т. д.

Сводные результаты анализа структурных особенностей автомобильных слоганов представлены в следующей таблице.

Таблица 1

Тип	Модель	Пример	Кол-во
Предложение	Простое предложение	<i>Driving is Believing (Hyundai)</i>	46 (37 %)
	Побудительное предложение	<i>Move your mind (Saab)</i>	32 (25 %)
	Сложное предложение	<i>The road isn't built that can make it breathe hard (Chevrolet)</i>	9 (7,5 %)
	Вопросительное предложение	<i>Isn't it time for a real car? (Buick)</i>	2 (1,5 %)
<b>Итого</b>	89 (71 %)		
Словосочетание	Предложные конструкции	<i>The art of performance (Jaguar); The Power to Surprise (Kia)</i>	16 (13 %)
	Причастные конструкции	<i>Creating a Higher Standard (Cadillac)</i>	5 (3 %)
	Прочие модели	<i>Beyond rational (BMW 3); The New Jag Generation (Jaguar)</i>	16 (13 %)
<b>Итого</b>	37 (29 %)		

В ходе анализа лексических единиц мы пришли к выводу, что в большинстве примеров присутствует лексика с абстрактным значением, но явно выраженной положительной окраской. Это такие слова, как love, passion, power, beauty, perfection, pleasure, luxury, dream, miracle, future, standard, art, и т. д., например:

- **Inspiration** comes standard (Chrysler).

Также частотным является употребление лексики, выражающей идею движения. Сюда относятся такие слова, как: to move, to accelerate, to drive, pursuit, road, etc.:

- Put the fun back into **driving** (Vauxhall Corsa);

- Engineered to **move** the human spirit (Mercedes-Benz);
- Think. Feel. **Drive** (Subaru).

Автомобиль – в первую очередь средство передвижения, и именно эта мысль закрепляется у потенциального потребителя. Таким образом задействуется механизм так называемых «ключевых слов» [2; 3], то есть при помощи лексических средств у потенциального потребителя на подсознательном уровне формируется представление об автомобиле как о чем-то глобальном и важном, связанном с положительными эмоциями.

Также на уровне лексики нами было зафиксировано употребление большого количество личных и притяжательных местоимений 2-го лица, то есть составители слоганов обращаются непосредственно к потребителю, вступают с ним в личный контакт:

- Just wait **you** drive it (Nissan);
- Responds to **your** life (Kia), etc.

Таким образом создается впечатление живого общения, с одной стороны, а с другой стороны, адресату как бы внушается мысль о том, что автомобиль уже практически принадлежит ему, остается только осуществить последний шаг – купить его.

В корпусе выборки зафиксировано наличие автомобильной терминологии, однако данная лексика не отличается высокой частотностью:

- The Beauty of All-Wheel Drive (Subaru);
- 20 km per liter, 800 km per tank (Renault Twingo);
- More horses, fewer seconds (Audi S).

В приводимых примерах составители слоганов пытаются воздействовать на потребителя посредством упоминания технических характеристик предлагаемого автомобиля, однако подобный способ апелляции к рациональному началу не пользуется большой популярностью. Составители слоганов предпочитают создавать позитивный образ автомобиля, воздействуя на эмоциональную сферу потенциального покупателя.

Как следует из определения слогана, его основная задача состоит в том, чтобы прочно закрепиться в памяти потребителя. Для того, чтобы сделать автомобильные слоганы запоминающимися, их составители прибегают к использованию различных стилистических приемов.

В частности, обращает на себя внимание наличие такого стилистического приема, как аллитерация.

- The Passionate Pursuit of Perfection (Lexus);
- Shift expectations (Nissan);
- Ford – Feel the Difference (Ford);
- Today. Tomorrow. Toyota (Toyota).

Благодаря приему аллитерации создается дополнительный музыкально-мелодический эффект и таким образом повышается запоминаемость высказывания.

Следующим по частотности приемом является каламбур:

- Unleash a Jaguar (Jaguar);
- Put your money on the Favorit (Skoda Favorit).

Также в нашей выборке зафиксированы случаи употребления оксюморона:

- Hand-built by robots (Fiat Strada);
- The Power of Understatement (Buick Park Avenue);
- The Penalty of Leadership (Cadillac);
- олицетворения:
- The Car that Cares (Kia);

рифмы:

- Eye it – try it – buy it! (Chevrolet);

метафоры:

- Drive Your Dreams (Toyota);

и антитезы:

- Different rituals, same spirit (Seat Ibiza).

Внимание к слоганам можно привлечь за счет обыгрывания устойчивых выражений:

- For boys who were always men (Volkswagen GTI);
- Grab Life by the Horns (Dodge).

Так, в первом случае составители слогана отталкиваются от выражения «boys will be boys» и придают ему новое значение с прямо противоположным смыслом: покупатель этого автомобиля всегда был мужчиной, даже когда был мальчишкой. Таким образом повышается самооценка потенциального покупателя. Второй слоган построен на фразеологизме «to take the bull by the horns», однако в данную фразу привносится больше агрессии, что должно найти отклик у определенной части аудитории.

Результаты анализа стилистических приемов представлены в сводной табл. 2.

Таблица 2

№ п/п	Стилистический прием	Пример	Количество
1	аллитерация	<i>Shift expectations (Nissan)</i>	7
2	каламбур	<i>Unleash a Jaguar (Jaguar)</i>	4
3	антитеза	<i>Don't dream it. Drive it (Jaguar)</i>	4
4	оксюморон	<i>Hand-built be robots (Fiat Strada)</i>	3
5	олицетворение	<i>The Car that Cares (Kia)</i>	3
7	рифма	<i>Drive &amp; Love (Chrysler)</i>	3
6	метафора	<i>Drive Your Dreams (Toyota)</i>	3
8	разложение фразеологической единицы	<i>Grab Life by the Horns (Dodge)</i>	2
9	метонимия	<i>The lion goes from strength to strength (Peugeot)</i>	1

Подводя итог исследованию, отметим, что нами был проведен комплексный анализ языковых особенностей автомобильных слоганов с точки зрения их лексико-структурной организации, а также с точки зрения придания слоганам образности, необходимой для увеличения их воздействующего потенциала. Выявленные в ходе исследования закономерности могут быть использованы не только применительно к автомобильной сфере, но и в рекламной практике в целом.

## Библиографический список

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Издат. дом Довгань, 1996.

2. Драбкина И.В., Долгова Н.В. К вопросу о заглавиях произведений поджанра научной фантастики // Коммуникативно-когнитивные аспекты лингвистических исследований в германских языках: международный сборник научных статей. Самара: изд-во «Самарский университет», 2008. С. 73-79.

3. Харьковская А.А. Номинативные аспекты заглавий (на материале англоязычных любовных романов и их переводов на русский язык) // Актуальные проблемы лингвистического образования: теоретический и методологический аспекты: сб. материалов III междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. Самара, 2006. С. 258-262.

### *Источники фактического материала*

URL: <http://www.textart.ru/database/english-advertising-slogans/car-advertising-slogans.html>.