Международный Фестиваль «Звезды Нового Века»

Гуманитарные науки

«ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ СЛОГАНОВ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ»

Ровнова Наталья, 16 лет
ученица 10-го класса

Руководитель работы:
Чернышева Татьяна Геннадьевна,
учитель русского языка,

АОДН
г. Самара Самарской области

2022 г.

Содержание

Содержание ……2
Введение……3
Основная часть……...5
Глава I. Теоретические основы изучения слоганов в рекламе……..5
1.1. Реклама как часть контента современных СМИ…….5
1.2. Определение слогана в научной литературе ……...……7
Глава II. Структурно-функциональная специфика употребления слоганов в рекламе автомобилей……9
2.1. Типология слогана в автомобильной рекламе…….9
2.2. Структурно-синтаксические модели слоганов……13
2.3. Синтаксическая характеристика слоганов……14
2.4. Выразительные средства, применяемые в слоганах……16
2.5. Функции слогана в рекламе автомобилей……18
2.6. Ключевые смыслы в рекламе автомобилей…….20
Заключение……....21
Список использованной литературы……..22

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом растёт роль рекламы в жизни общества. Этот факт обусловливает повышенный интерес исследователей к рекламному тексту как одному из значимых источников информации, оказывающему огромное влияние на потребителя. По мнению учёных, важнейшим структурным элементом рекламного текста является слоган, благодаря которому легко запоминается словесный ряд, характеризующий товар, который должен будет продаваться и покупаться.

Несмотря на повышенный интерес лингвистов к вопросам изучения слогана, считаем, что по-прежнему нуждаются в исследовании вопросы употребления слоганов отдельных видов товаров.

В нашем исследовании мы решили обратиться к особенностям использования слогана в автомобильной рекламе.

Актуальность проекта определяется увеличением объёма рекламы автомобилей на телевидении, а также в периодических печатных изданиях, вследствие чего растёт интерес к приёмам воздействия на покупателя через те или иные образы, в том числе - словесные.

Цель работы – выявить специфику употребления слоганов в автомобильной рекламе.

Задачи, которые решались в ходе исследования:

– проанализировать существующие научные подходы к определению понятия «слоган», к их типологии и выявлению особенностей функционирования в рекламе;

– определить специфику использования слогана в рекламе косметической продукции;

– проанализировать структурные особенности слоганов в автомобильной рекламе;

– выявить функции воздействия слоганов рекламы автомобилей на потребителя.

Объектом исследования стал слоган в рекламе автомобилей.

Предметом исследования стали структурно-функциональные особенности слоганов автомобилей.

Методы исследования: семантический анализ, метод систематики, прием количественных подсчетов, приём интерпретации и классификации собранного материала.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы исследования могут использоваться как в лекционных, так и в практических курсах по специальностям «Связи с общественностью», «PR —технологии», «Реклама», «Журналистика». Собранный материал может применяться при создании качественных и эффективных текстов рекламы автомобилей.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит определенный вклад в исследование автомобильной рекламы, следовательно, может послужить основой для более детального анализа специфики употребления слогана в рекламных текстах.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней предпринята попытка анализа структурных и функциональных особенностей слоганов в рекламных роликах на телевидении, в печатных изданиях, интернет-рекламе и рекламе на радио, которые являются составляющей частью маркетинга. В работе предлагается одна из первых классификаций слоганов автомобильной рекламы в изданиях как для потребителей, так и для специалистов.

Гипотеза исследования: слоган - важнейший элемент рекламного сообщения. Основным его назначением является формирование в сознании покупателя положительного образа о компании или товаре, производимом ею, побуждение к осуществлению покупки. Но рекламодатели должны ориентироваться не только на эмоционально-воздействующие, но и на ценностные установки потребителей.

*Источники для написания работы***.** Проблеме функционирования слоганов в рекламе посвящены работы по теории рекламной деятельности следующих исследователей: Бернадской Ю.С., Блинкиной-Мельник М.М.,

Бове К.Л., Аренса У.Ф., Вань Нина, Колокольцевой Т.Н., Котлера Ф., Кривоносова А.Д., Феофанова О.А. и др.

Материалом для исследования стала сплошная выборка автомобильных рекламных слоганов.

Основная часть

Глава I. Теоретические основы изучения слоганов в рекламе.

1.1. Реклама как часть контента современных СМИ

Среди учёных нет единства в определении понятия «реклама (лат. reclamare, - «выкрикивать»). Рассмотрим основные подходы, имеющиеся в науке.

В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой реклама определяется как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей»; «объявление с таким же оповещением». [Ожегов 1999: с. 675]. Если опираться на данное определение, то можно считать рекламой практически любую информацию, которая распространяется в СМИ.

В «Словаре современного русского литературного языка» мы находим схожее определение: реклама – «мероприятия, имеющие целью широкое оповещение о чём-либо для привлечения потребителей, покупателей»; «плакат, объявление, служащие средством привлечения к чему-либо покупателей, потребителей» [БАС 1961: с. 1182−1183].

Авторы «Стилистического энциклопедического словаря русского языка» характеризуют рекламу как «текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2011: 635]. Указанное определение делает акцент на коммуникативно-прагматическом аспекте.

Подобной точки зрения придерживаются К.Л. Бове и У.Ф. Аренс: «Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно

оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [Бове, Аренс 1995: с. 5].

Т.В. Матвеева в «Учебном словаре» называет рекламу «видом речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги» [Матвеева 2003: с. 274]. Учёный считает, что рекламное сообщение, оповещая о потребительских свойствах товаров и услуг, способствует принятию публичного одобрения, содействующего более активному сбыту, расширению клиентуры и т.п. Данный подход привлекает учётом таких параметров рекламы, как принадлежность к речевой деятельности и её сила, воздействующая на сознание потребителей.

Таким образом, определения, представленные выше, показывают разные подходы к понятию «реклама», каждое из которых расставляет акценты на тех или иных сторонах этого многомерного явления. Однако многие из них подчёркивают основные черты рекламы [Вань Нин 2014]:

1. Неличность. Вся информация поступает к потенциальному потребителю не лично от продавца рекламируемого товара, а через СМИ.

2. Двусторонность. Процесс общения продавца и покупателя всегда носит диалогический характер. Поскольку реклама всегда предназначается для определённой группы потребителей, то составители рекламного текста в целях её большей эффективности должны учитывать психологию адресата, предугадывая его ответную реакцию.

3. Общественный характер: рекламируемый товар должен быть законным и общепринятым.

4. Платность. В любой рекламной компании есть рекламодатель, за счёт которого размещается реклама.

5. Пристрастность. В рекламе всегда акцентируется внимание на преимуществах товара или компании, его производящей. Эти преимущества вполне могут быть преувеличены.

6. Броскость и способность к увещеванию. Повторяющиеся рекламные доводы способны оказывать определённое психологическое воздействие на покупателя, подталкивая его к покупке.

Таким образом, реклама - неотъемлемая часть массовой коммуникации.

1.2. Определение слогана в научной литературе

В последние годы сложно встретить рекламу, в которой бы не было слогана, который играет огромную роль в продвижении товара, становясь брендом компании. Существует несколько подходов к определению слогана.

Так, И.Д. Морозова понимает под слоганом краткую рекламную фразу, излагающую в кратком виде основное рекламное предложение - «девиз рекламной кампании отдельных фирм или товаров». Учёный считает, что слоган, располагаясь чаще в конце сообщения рядом с наименованием рекламируемой компании, является своеобразным итогом всего сказанного. Кроме того, И.Д. Морозова отмечает, что слоган может существовать обособленно по отношению к другим рекламным продуктам [Морозова 2003: 5-7].

Аналогичной точки зрения придерживается Ю.С. Бернадская, определяя слоган как краткую афористичную фразу, аккумулирующую «основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [Бернадская 2008: 6].

По мнению Т.Н. Колокольцевой, слоган – это «ключевой полифункциональный компонент рекламного текста, микротекст, который представляет собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком) и выражающее рекламную идею» [Колокольцева 2011: 148].

А. Пономарева, делая акцент в определении на семантической составляющей понятия, пишет: «Слоган – это семантически емкая фраза, отражающая основную идею маркетинговой стратегии и являющаяся неотъемлемой константой бренда» [Пономарева 2006: 11].

В свою очередь, М.М. Блинкина-Мельник обращает внимание на назначение слогана, определяя его как краткую запоминающуюся фразу, которая является основой «рекламной коммуникации, своеобразным девизом, выражающим основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую, рекламодатель рассчитывает привлечь внимание потенциального потребителя к своему продукту или услуге» [Блинкина-Мельник 2007: 57].

О.А. Феофанов считает слоган «спрессованной до формулы сутью рекламной концепции, доведенной до лингвистического совершенства запоминающейся мыслью; своеобразным портретом фирмы, товара...» [Феофанов 2001: 225].

В нашем исследовании под слоганом мы будем понимать краткое самостоятельное рекламное сообщение, существующее отдельно от других продуктов рекламы и представляющее собой свернутое содержание рекламной фирмы.

Считаем, что все проанализированные выше определения различаются лишь объёмом содержания, однако все учёные отмечают следующие характерные признаки слоганов:

1) краткость: длина высказывания – в среднем 7 слов, что соответствует объёму оперативной памяти человека (*Невозможное возможно «Adidas»*);

2) высокая читаемость и запоминаемость за счёт небольшой длины слов, употреблением конкретной лексики (*Надежно защитит Ваш желудок «Маалокс»*);

3) включение в слоган названия торговой марки (*Skoda. Просто гениально!*);

4) возможность полноценного перевода на другие языки *(«Моя Семья» - самый сок семейной жизни!*)

5) оригинальность и выразительность за счёт использования в слогане тропов, фигур речи, рифм языковой игры (*Квас - не кола! Пей «Николу»!*);

6) соответствие содержания слогана общей рекламной теме (*АлфаВит. Пейте витамины грамотно!*);

7) направленность на целевую аудиторию (*Уверенность и сила настоящего мужчины «Вука-вука»*);

8) призывной характер слогана (*Береги кожу смолоду «Регецин»*).

При анализе содержательной стороны слоганов выявлено, что они зачастую указывают на назначение товара (*Последнее слово в лечении суставов «Терафлекс»*); на его качество (*Сильное средство. Смягчающий эффект «Отривин»*); выгоду для покупателя (*Озари ночь, почувствуй себя царицей «PANTENE PRO-V Style»*); высокие цели, философию компании (*Защита будущего «REXONAMEN»*) и др.

Глава II. Структурно-функциональная специфика употребления слоганов в рекламе автомобилей

Автомобиль в современном мире является не только средством наземного передвижения, но и своеобразным имиджевым аксессуаром, который подчеркивает значимость человека в обществе, его социальный статус.

Производители автомобилей утверждают: «Мы продаем не автомобиль, мы продаем эмоции». Конечно, они лукавят, но никто не будет спорить с тем, что грамотно преподнесённая реклама всегда привлечёт внимание потребителя, который, безусловно, желает приобрести автомобиль высокого качества. Отдаёт покупатель своё предпочтение тому или иному бренду, исходя из достатка, стремлений. Так, «Мерседес» в сознании большинства людей представляется солидным автомобилем с безупречным имиджем, а «Феррари» - агрессивной спортивной машиной.

Рассмотрим, какие виды слоганов автомобилей мы встретили в российской рекламе.

2.1. Типология слогана в автомобильной рекламе

В ходе исследования мы опирались на исследование Вань Нина [Вань Нин 2015] и выявили следующие типы коротких рекламных сообщений – слоганов.

I. По типу объекта рекламы.

1. Товарные слоганы, которые отражают:

А) категорию товара: *Умная Fiesta с голосовым управлением функциями автомобиля («FORD Fiesta»*);

Б) качественное отличие продукта или услуги: *Лучший второй автомобиль для американской семьи* (*«VOLKSWAGEN»*);

В) объект воздействия продукта продажи: *Власть над обстоятельствами. Неожиданный поворот не помеха вашему движению к цели. Над любыми обстоятельствами Touareg одержит верх («VOLKSWAGEN Touareg*»);

Г) физические характеристики продукта продажи: *Ваше топливо никогда не длилось так долго. Новый Polo BlueMotion. 31 км с 1 литром* (*«VOLKSWAGEN Polo BlueMotion»*);

Д) предназначение продукта продажи: *Идеальный внедорожник …с сердцем гонщика!* (*«MAZDA»*);

Е) обращение к адресату: *Пусть ваш успех будет виден немножко («CADILLAC»*);

Ж) мнение адресата о товаре или услуге: *Ты меня удивляешь. Волга* (*«ГАЗ»*).

Один и тот же товар может иметь несколько слоганов. Так, при рекламе автомобиля «DODGE Caliber», использовались разные слоганы: *Новый Dodge Caliber. Нельзя значит можно; DODGE Caliber, автомобиль, который «боится одного – быть как все; Какой угодно, только не хорошенький*.

2. Корпоративный слоган, который направлен на продвижение фирмы, продающей автомобили: *Новый Cadillac CTS. Все остальные в тени. («CADILLAC CTS»).*

Корпоративные слоганы часто содержат информацию: об основном преимуществе фирмы *(Безупречная репутация. Достойный выбор «TOYOTA Hiace»);* о характеристике деятельности фирмы *(Немецкое искусство автомобилестроения «MERCEDES-BENZ»);* о качестве продукции фирмы

(Qualitat (нем.) – качество. Мы перевели качество на русский язык «VOLKSWAGEN Passat»).

3. Рекламный слоган, который направлен на увеличение объема продаж. Этот вид характеризуется включением конкретных цифр, слов, сообщающих о времени, месте проведения акции, о различных бонусах, которые потребитель получает, покупая автомобиль. Рекламный слоган содержит информацию: о снижении цен (1 699 999 поводов купить Cadillac CTS. Выгода до 127 000 р. – один из них. *«CADILLAC CTS»)*; о премиях (*Для вас мы договорились с банками. Кредит при покупке нового Opel до 4,9% годовых «OPEL»*); о розыгрыше призов (Great Wall M4 может стать твоим! *«Great Wall»)* [Романова 2013: 34].

II. По способу изложения информации [Бернадская 2008: 8]:

1. Абстрактный слоган, в котором содержится информация, которую можно отнести к любому автомобилю: *Развивает чувство прекрасного («Chevrolet Lacetti»).*

2. Конкретный слоган, который направлен на характеристику конкретного товара, содержит информацию о его назначении: *Он покоряет с первого взгляда. Новый Audi A4 («AUDI A4»).*

III. По характеру передаваемой информации [Морозова 2003: 99].

1. Рациональный слоган, представляющий конкретные цифры, аргументы, факты, технические характеристики машины: *Новый Polo BlueMotion. 31 км с 1 литром («VOLKSWAGEN Polo BlueMotion»).*

2. Эмоциональный слоган, задачей которого является произведение впечатления: *Мощь вместе с экономией («VOLKSWAGEN дизель»).*

IV. По соответствию характера слогана информации, которую он передаёт [Кочетков 1999: 124].

1. Констатирующий слоган, в котором включена информация о товаре: *В 2009 модельном году в этот безопасный, удобный, элегантный, знаменитый, престижный, комфортный, мощный, динамичный, быстрый шведский*

автомобиль с восьмидесятидвухлетней историей мы просто добавили пространство между буквами в слове V O L V O («VOLVO»).

2. Презентирующий слоган, который не только передаёт информацию, но и создаёт в сознании человека, покупающего автомобиль, тот или иной эмоциональный образ с помощью кодовых слов: *Жемчужина эVOLVOлюции («VOLVO S40»)*.

3. Игровой слоган: *Жизнь стала ТОШИБИСЬ! («TOSHIBA»).*

V. По способу включения названия бренда [Блинкина-Мельник 2007: 75].

1. Связанный слоган, в котором само наименование автомобильного бренда является базовым компонентом рекламного сообщения: *Вы, дорога и Пежо 607. Полная взаимность («PEUGEOT 607»)*

2. Привязанный слоган, соотносящийся с наименованием автомобиля или производителя при помощи рифмы и смысла: *Есть Touran. Got Touran («VOLKSWAGEN Touran»)*.

3. Свободный слоган, который ни к чему не привязан: *Volkswagen Polo. Я так хочу.* (*«VOLKSWAGEN Polo»).*

VI. По размеру и количеству использованных слов.

1. Короткие (около 2-4 слов*): Das Auto («VOLKSWAGEN»).*

2. Средние (около 5-7 слов): *Максимум возможностей. Максимум свободы («TOYOTA RAV6»).*

3. Длинные (около 8-12 слов): *Нотный стан, петляя между ёлками, становится дорогой, по которой едет автомобиль. Антонио Вивальди, «Времена года», «Лето» («MERCEDES-BENZ CL500»).*

Считаем, что независимо от того, какую классификацию слоганов брать за основу, можно выделить общие характерные черты:

1) эмоционально-экспрессивная лозунговость, призывность: *Не отказывай себе в приключениях («VOLKSWAGEN Touareg»);*

2) категоричное утверждение: *«БМВ» — это качество на всю жизнь*;

3) обещающее утверждение: *Полностью адаптируется под Вас («LEXUS RX 350»);*

4) адресное утверждение: *Выбирая Mercedes, Вы делаете свой следующий шаг вперёд («MERCEDES»)*

2.2. Структурно-синтаксические модели слоганов

Вань Нин считает, что можно выделить несколько разновидностей структурно-синтаксических структур слоганов [Вань Нин 2015]. Опираясь на исследование учёного, проведя собственную работу по анализу состава слоганов, мы пришли к выводу, что большинство из них строятся по модели В, где В - основная часть, в которой делается акцент на достоинствах автомобиля, его основных технических характеристиках, свойствах: *Новые измерения в автомобилестроении («MERCEDES-BENZ»*); *Идеальный баланс - дело совершенной техники («TOYOTA Avensis»)*.

Часто слоганы представляют собой конструкции с именительным темы, то есть строятся по схеме «А + В», где А - название автомобильной компании: *MINI COOPER S, автомобиль, 2007.* В таких слоганах названия автомобилей (А) расположены в начальной позиции, что является выигрышным, поскольку название фирмы получает дополнительное усиление за счет выделения в отдельный самостоятельный отрезок предложения. Компонент (В) – достоинства машины, её характеристики.

Хочется отметить, что чаще всего слоганы автомобильной промышленности строятся по синтаксической модели, главным смысловым компонентом которой является глагол: *Исключает компромиссы. Определяет приоритеты («INFINITI»); Зайди далеко («MITSUBISHI»).* Это можно объяснить тем, что для того, чтобы убедить покупателя приобрести автомобиль, необходимо показать в действии его преимущества, создать в сознании покупателя образ, в котором автомобилист будет получать наслаждение от езды именно на этой машине.

Достаточно популярны слоганы, в основе которых лежит номинативная синтаксическая модель, в которой основным компонентом является имя существительное, которое употреблено в именительном падеже: *Широкие возможности («BMW L7»); Уверенность в себе («MITSUBISHI Carisma»).*

Поскольку основной признак таких рекламных сообщений - фрагментарность и одновременно большая емкость выражаемого содержания, то слоганы в виде назывных предложений в лаконичной форме дают ёмкую характеристику автомобиля.

Реже встречаются слоганы, имеющие схему «В + А», в которой первый компонент - базовая часть, название же автомобильной компании располагается в конце слогана: *Территория нового Mitsubishi Pajero; Представьте, что вы за рулём нового BMW X5.*

Ещё реже в рекламе встречается синтаксическая модель «А1 + В + А2»: *Corolla. Чувство свободы. Toyota.* В такой конструкции основная часть слогана находится в своеобразной рамке, которая представляет собой обозначение рекламируемого продукта и наименования фирмы.

Описанные синтаксические модели, в основном, экспрессивны, выразительны, но в то же время емки по содержанию и лаконичны по форме, поэтому соответствуют основной задаче слогана – в короткой «кричащей» фразе обратить на себя внимание потребителя.

2.3. Синтаксическая характеристика слоганов

Проанализировав имеющиеся в российской рекламе слоганы, мы пришли к выводу, что на синтаксическом уровне можно выделить следующие структуры:

I. Словосочетания: *На пике формы («TOYOTA Avensis»);*

II. Предложения: *Chevrolet дарит год спокойного сна («CHEVROLET»)*.

Большая часть слоганов –предложения. Рассмотрим подробнее, какие синтаксические типы предложений можно встретить среди слоганов. Нами отмечены следующие виды предложений:

I. По цели высказывания:

1) слоганы – повествовательные предложения: *Твой мир - твоя Corolla («TOYOTA Corolla»);*

2) слоганы - вопросительные предложения: *Зачем вести что-то как Golf, когда можно вести Golf?(« VOLKSWAGEN Golf»);*

3) слоганы – побудительные предложения: *Управляй мечтой («TOYOTA»).*

II. По эмоциональной окраске:

1) восклицательные: *Помогут набрать обороты! («VOLKSWAGEN»);*

2) невосклицательные: *Мечту о лете принято покупать зимой. («PORSCHE 911 Carrera 4S»).*

III. По наличию грамматических основ:

1) простое: *Продолжай движение («LADA»);*

2) сложное:

- бессоюзное сложное предложение: *Некоторые автомобили делаются для настоящего, другие предчувствуют будущее («Lancia»);*

- сложносочинённое предложение: *Невероятно, но жена молчала всю дорогу … («CHEVROLET Epica»);*

- сложноподчинённое: *Самая интеллигентная машина, когда-либо созданная («SAAB»).*

IV. По наличию главных членов:

1) двусоставные: *Качество меняет все («FORD Focus»);*

2) односоставные:

- определённо-личные: *Войдите в высшее автомобильное общество («BMW»);*

- неопределённо-личные: *Таким уступают дорогу («MITSUBISHI Pajero»);*

- безличные: *С новым Opel Zafira не придётся идти на компромисс («OPEL Zafira»);*

- обобщенно-личные*: Сидя в «Кадиллаке», чувствуешь себя миллионером («CADILLAC»);*

- назывные: *Хозяин дороги («PEUGEOT 308»).*

V. По наличию второстепенных членов:

1) распространённые: *Но жизнь не должна быть такой лёгкой! («PEUGEOT»);*

2) нераспространённые: *Игры кончились («PEUGEOT 407»).*

VI. По полноте:

1) полное: *Ваше топливо никогда не длилось так долго («VOLKSWAGEN Polo»);*

2) неполное: *При любой погоде. В любом месте. На любой скорости. С любой силой страсти («BMW»).*

VII. По осложнённости:

1) неосложнённое: *Привыкайте смотреть на мир свысока («FORD Fusion»);*

2) осложнённое:

- вводными конструкциями: *2 комплекта подушек безопасности. Должно быть, это любовь («HONDA»);*

- обособленными членами: *Цивилизованный автомобиль, построенный не для цивилизованного мира («VOLVO»);*

- однородными членами: *Автомобиль, призванный управлять судьбой, а не искушать ее («BMW»)* и др.

Таким образом, среди слоганов нами отмечены практически все разновидности синтаксических структур. Большая часть слоганов автомобилей представлена простыми предложениями. Если рекламодатель использует сложные конструкции, количество предикативных частей обычно не бывает больше двух, причём они нередко бывают структурно неполными. Это объясняется тем, что слоган должен быть максимально кратким. Помимо этого, наиболее частотными, по нашим наблюдениям, являются односоставные и неполные конструкции, поскольку именно эти синтаксические конструкции, по мнению учёных, отражают стихию живой разговорной речи.

2.4. Выразительные средства, применяемые в слоганах

В слоганах используются разнообразные выразительные средства.

1. Аллитерация - повторение одинаковых или однородных согласных: *Сыграй свое соло с Dodge.*

2. Метафоры: *Войдите в высшее автомобильное общество («BMW»).* Услышав этот слоган, потребитель понимает, что хорошие автомобили осмысляются как собрание хороших людей – высшее общество). Использование такого средства выразительности, как метафора, позволяет привлечь внимание потребителей. Вызывая положительные эмоции, метафора в составе слоганов «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других» и нацелена на создание оригинального рекламного образа и привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст [Котлер 2009, с. 123].

3. Эпитеты – образные определения: *Благородный облик. Завидный темперамент («RENAULT Megane»).* Эпитет выражает эмоционально-оценочное отношение говорящего к рекламируемому автомобилю.

4. Метонимия - это прием, где одно слово заменяется другим на основе связи их смежных значений: *Немцы едут на ПМЖ в Россию* («Opel Corsa Viva»). Потребитель понимает, что под немцами рекламодатели подразумевают немецкие машины.

5. Олицетворение – наделение неодушевленных предметов и явлений свойствами, мыслями и действиями, присущими человеку: *Он создает будущее таким, каким хочет его видеть («AUDI A4»).*

6. Языковая игра: *Легковая жизнь («Hyundai Accent»).* Нами отмечены следующие случаи языковой игры в слоганах:

А) структурно-смысловая перестройка фразеологизма: *Chevrolet плюс – достижимый идеал* (ср. с устойчивой конструкцией «*недостижимый идеал*»);

Б) прием графического обыгрывания названия автомобиля: *Вольному – VOLVO*.

7. Сравнение - это сопоставление двух предметов, которые имеют между собой какой-либо общий признак, в целях более яркой и наглядной характеристики одного из них: *Еще технологичнее, еще смелее («Audi A3 Sportback»).*

8. Оксюморон: *Злостный семьянин, примерный хулиган («Mazda»).*

9. Повторы: *Для нас мощность – это не лошадиные силы. Мощность – это адреналин (Infiniti G Sedan).*

10. Фразеологизмы – устойчивые словосочетания: *Выгодно черным по белому («Renault Logan»).*

11. Гипербола –преувеличение, когда рекламодатель превозносит свою продукцию: *Максимум возможностей. Максимум свободы! («Toyota RAV4»).*

12. Противопоставление: Устойчивый статус в изменчивом мире» *(«Ford Mondeo»).*

13. Эллипсис - пропуск в тексте или речи элемента предложения: *Мир меняется. Наши принципы – нет* («PORSCHE Cayenne»).

14. Риторический вопрос - это оборот речи, который не требует ответа: *Разве что-то способно тебя остановить? («RENAULT Clio»)*

15. Парцелляция - намеренное расчленение связанного текста на отдельные самостоятельные отрезки, которое придает тексту ритмичность, помогает выделить главное, акцентировать внимание на определенных деталях: *Безукоризненный. В каждом движении. («AUDI A5»).*

Основываясь на результатах проведенного анализа, мы пришли к следующему выводу: самым частотным выразительным средством, используемым в слогане, является эпитет.

Завершая языковой анализ автомобильных слоганов, подчеркнем: несмотря на небольшой объем слогана, он характеризуются не только богатым содержательным (смысловым) разнообразием, но и богатством языковых и речевых средств, благодаря чему слоган предстает одновременно и как емкая содержательная мысль, и как яркая, выразительная языковая структура.

2.5. Функции слогана в рекламе автомобилей

Слоган, по мнению учёных, способен продуктивно продвигать значимую для потребителей маркетинговую информацию, поскольку все приемы, используемые рекламодателями, имеют одну цель – убедить покупателя в эффективности того или иного товара и вызвать желание приобрести именно эту продукцию. Экспрессивность, образность, эмоциональность слоганов

создается за счет использования средств художественной выразительности, находящихся на разных языковых уровнях: фонетические средства помогают слогану приобрести легко воспринимаемую и быстро запоминающуюся форму, лексические и синтаксические средства создают ассоциативно-образные характеристики объекта рекламы, рисуют образ автомобиля, способного изменить жизнь к лучшему. Но все они призваны привлечь внимание потребителя.

Рассмотрим подробнее использование основные функции слоганов автомобилей на примере собранного нами материала.

В качестве элемента рекламного текста слоган, по мнению А.Д. Кривоносова, выполняет следующие функции:

1) воздействующую, поскольку он призван выполнить конкретную задачу: привлечь внимание потенциального покупателя, побудить купить автомобиль и тем самым принести прибыль компании. Поэтому слоган, воздействуя на потребителя, должен быть ему понятным и притягательным: *В стране осталось 10 экземпляров автомобиля «Порше»!* Рекламодатели рассчитывают, что в сознании потребителя сработает установка: дорогой товар – хороший товар, и его быстро раскупят. Следовательно, надо поторопиться его приобрести.

2) информативную, так как одна из задач слогана - информирование потребителя о тех или иных технических характеристиках автомобиля: *Легко забыть, если одной заправки хватает на 1000 км («MERCEDES-BENZ R 320 CDI»)*. Рекламодатель чётко доносит до потребителя информацию о количестве расходуемого топлива;

3) аттрактивную, поскольку слоган привлекает внимание потенциальных покупателей к фирме, к производимым ею автомобилям, вызывает у них определенный эмоциональный отклик в результате PR-информации, прямо или косвенно побуждая к покупке: Toyota – *Управляй мечтой* [Кривоносов 2001: 273].

Т.Н. Колокольцева считает, что перечень функций, предложенный А.Д. Кривоносовым, можно дополнить, включив и другие:

4) презентационную, которая демонстрирует создание положительного отношения к рекламодателю и создаваемому им продукту: *MERCEDES-BENZ. Сконструировано так, как ни одна машина в мире;*

5) текстообразующую, которая показывает, что слоган является ключевым компонентом рекламного сообщения. Слоган способен строить текст, связывая воедино все его части и отдельные предложения с учётом коммуникативного намерения рекламодателя: *В автосалоне «Центральный» всегда действуют выгодные спецпредложения на российские автомобили различных марок. ВАЗ только у нас*!;

6) мнемоническую, направленную на фиксирование рекламного сообщения в сознании потребителя. Чаще эта функция реализуется за счёт включения названия в состав рекламного сообщения: *Chevrolet плюс - достижимый идеал. Истинное удовольствие, когда автомобиль удовлетворяет вашим потребностям и подчёркивает ваши возможности* [Колокольцева 2011: 149].

Мы считаем, что все функции, переплетаясь друг с другом, при всём их многообразии имеют одну цель - создать благоприятный образ рекламируемому товару и его производителю, а также побудить потребителя совершить покупку или воспользоваться услугой компании.

2.6. Ключевые смыслы в рекламе автомобилей

Что же в слогане автомобилей с точки зрения содержания является самым важным? На что обращают внимание в рекламе потребители?

Мы провели небольшой социологический опрос среди родителей Академии для одарённых детей (Наяновой) и задали следующие вопросы:

1. Какая информация, на Ваш взгляд, должна содержаться в рекламе автомобилей?

2. Какие слоганы из текстов автомобильной рекламы вы помните?

3. Повлияет ли на Ваше решение о приобретении автомобиля его марка?

4. Оказывает ли влияние на Ваше решение о приобретении автомобиля его название?

Подвергнув анализу ответы на первый вопрос, мы выяснили, что мужчины чаще всего обращают внимание на информацию об экономичности расхода топлива (1-ое место), о безопасности машины (2-ое место) и уже затем о технических характеристиках. Женщин в первую очередь волнует проблема безопасности автомобиля, данные об экономичности у них на втором месте, а на третьем - технические характеристики рекламируемой машины. Следовательно, для женщин важнее безопасность, а для мужчин – экономичность автомобиля.

Анализ ответов на второй вопрос показал, что наиболее узнаваемыми и запоминаемыми являются слоганы автомобильных компаний «Toyota» (*Управляй мечтой!*), «Volkswagen» (*Das Auto!*), «Nissan» (*Превосходя ожидания!*). Причём никакого гендерного различия в ответах не выявлено: женщины и мужчины указали на одни и те же слоганы.

Что касается третьего и четвёртого вопроса, то почти все респонденты ответили «да».

Наш небольшой опрос выявил, что потребители хотели бы услышать в слоганах информацию о тех или иных параметрах автомобилей. Покупатель, приобретая машину, учитывает не только своё эмоциональное отношение к автомобильной компании или марке, но и её технические (инженерные) качества, информацию о её степени безопасности и др. Не случайно родители Академии (Наяновой) указали, что для них главное в рекламе автомобилей не эмоциональная составляющая, а информация о мощности, безопасности, экономичности и других технических качествах автомобиля.

Заключение

Под слоганом мы понимаем короткое самостоятельное рекламное сообщение, существующее вне других рекламных продуктов, представляющее собой компактное содержание рекламной компании.

В результате проведённой работы подтвердилась выдвинутая гипотеза: слоган представляет собой важнейший элемент рекламного сообщения. Основным его назначением является формирование в сознании покупателя положительного образа о компании или товаре, производимом ею, побуждение к осуществлению покупки.

Учёные различают слоганы по типу объекта рекламы, по способу изложения информации, по характеру передаваемой информации, по соответствию характера слогана передаваемой информации, по диапазону использования, по размеру и количеству использованных слов, по способу включения имени бренда.

Слоганы выполняют разнообразные функции, среди которых: воздействующая, информативная, аттрактивная, презентационная, текстообразующая, мнемоническая.

В слоганах используются разнообразные художественные приемы, среди которых – метафоры, эпитеты, сравнения, гиперболы, противопоставления, парцелляции и др.). Указанные приемы помогают сделать рекламный текст более ярким, запоминающимся, привлекая внимание потенциального потребителя и побуждая его к покупке товара.

Результаты социологического опроса показали, что рекламодатели должны ориентироваться на желание потребителей видеть в слогане информацию о технических особенностях автомобилей.

Список использованной литературы

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2007. — 200 с.
3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995г. – 704 с.

4. Вань Нин Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы): автореферат дис. канд. филол. наук. - Пермь, 2015.

5. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. — М.: Флинта: наука, 2011. — 296 с.

6. Котлер Ф. Основы менеджмента / Ф. Котлер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 656 с.

7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербург, 2001. – 288 с.

8. Матвеева Т.В. Учебный словарь: Русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 432 с.

9. Морозова И. Д. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.

10. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Азъ, 1999. – С. 675.

11. Пономарева А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание. – Ростов-на-Дону: ООО «Мини Тайп», 2006. – 700 с.

12. Словарь современного русского литературного языка. – М.; Л.: Изд-ва Акад. наук СССР в Л., 1961. - С. 1182-1183.

13. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. - 2-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 635

14. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.