

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОГАНОВ-ВКРАПЛЕНИЙ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ ЗАРУБЕЖНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

*А.А. Ушкова*

*Научный руководитель: Т.В. Попова,  
доктор филологических наук, профессор (УрФУ)*

В статье рассматривается понятие рекламного слогана-вкрапления. Производится анализ иноязычных рекламных слоганов зарубежных автомобильных компаний. Выявляются особенности и причины употребления иноязычных слоганов-вкраплений в текстах российской рекламы.

**Ключевые слова:** рекламный текст; рекламный слоган; слоган-вкрапление; переключение языковых кодов.

Сегодня реклама является неотъемлемой частью жизни человека. Из-за переизбытка информации перед рекламными специалистами всего мира стоит задача привлечь внимание целевой аудитории к тому сообщению, которое несет в себе рекламный текст.

Рекламный текст – особый тип текста, который всегда «заранее подготовлен, обладает автономностью, направлен на донесение до адресата определенной информации с преобладающей коммерческой целью» [Дейян 2003: 34].

Для достижения цели рекламисты прибегают к использованию различных визуальных и вербальных элементов в рекламном тексте, в том числе создают яркие и запоминающиеся слоганы, способные вызвать интерес у потенциального потребителя. Слоган является одним из обязательных элементов рекламного текста наряду с заголовком и информационным блоком о компании и представляет собой постоянно используемый оригинальный фирменный девиз. Термин «слоган» произошел от гэльского *sluagh-ghairm*, что означало ‘воинственный призыв к бою’ [Иванова 2005: 13]. В современном понимании слоган – это призыв к потребителю совершить какое-либо действие, связанное с рекламируемым товаром.

Цель рекламного слогана – вызвать положительную ассоциацию у потребителя по отношению к имиджу компании, продукту или услуге и в последствии привлечь его как клиента.

Слоган должен отвечать следующим задачам:

- обеспечивать преемственность целой серии рекламных объявлений данной фирмы;
- придавать стратегии рекламного обращения краткую, повторяющуюся и запоминаемую форму;
- вызывать как рациональное, так и эмоциональное положительное

отношение к рекламируемому товару [Иванова 2005: 14].

Актуальность нашей работы обусловлена не только стремительным развитием мировой рекламной индустрии, но и процессом глобализации, в частности, представленностью крупных зарубежных компаний на российском рынке. Наша статья посвящена слоганам-вкраплениям, так как они мало изучены.

Материал для нашей статьи составили 100 слоганов более 60 мировых автомобильных компаний, преимущественно на английском и немецком языках. Мы отобрали слоганы, которые были включены в рекламное сообщение в исходном виде, без перевода на русский язык. В рамках нашей статьи мы решили выявить их особенности и причины того, почему они остались без перевода.

Такие слоганы можно назвать слоганами-вкраплениями по аналогии с особым типом заимствованных слов, не получивших в заимствующем языке графо-орфографической адаптации. Термин «иноязычное вкрапление» был предложен А.А. Леонтьевым, который рассматривает иноязычное вкрапление как результат «сосуществования» двух текстов. Иноязычное вкрапление – это, как правило, не ассимилированная или частично ассимилированная к системе заимствующего языка языковая единица. Она не закреплена в толковых словарях, а также в словарях иноязычных слов [Леонтьев 1966: 19].

Лингвистические факторы использования иноязычных вкраплений в текстах рекламы обусловлены выполняемыми ими функциями. Во-первых, иноязычные вкрапления выполняют номинативную функцию, называя явления и предметы, которых не было в русской действительности, например: *Toyota – Управляй мечтой*. Во-вторых, они осуществляют прагматические функции, а именно: сжатие рекламного текста (компрессия), привлечение внимания читателя к предлагаемой услуге или товару (аттрактивная функция) [Ксензенко 2008: 154].

Использование иноязычного вкрапления в рекламном тексте может быть обусловлено:

1. Уверенностью рекламодателя в том, что потребитель обладает знанием иностранного языка, необходимым для понимания рекламного предложения. Чаще всего в рекламных текстах с иноязычными слоганами-вкраплениями встречаются односложные глаголы с общеизвестным и общеупотребительным значением: *go, do, make, let, think, feel* и другие, например: *Think. Feel. Drive* (реклама автомобиля «Subaru»).
2. Иноязычный текст исполняет роль показателя интернациональности, достоверности или современности. Это возможно, даже если иноязычный текст воспринимается просто как иностранный, а содержание его частично или полностью

является непонятным [Леонтьев 1966: 38].

Слоган является сильным компонентом рекламного сообщения, следовательно, иноязычный компонент в слогане будет выполнять аттрактивную и эмотивную функции [Бернадская 2009: 115].

В связи с тем, что «слоган-вкрапление» не является достаточно изученным понятием, единая классификация в отобранном теоретическом материале отсутствует.

Мы проанализировали собранный материал и попытались разделить его по следующим основаниям.

1. Двухязычные рекламные слоганы, в которых название марки товара представлено на английском языке, тогда как основная часть слогана представлена на русском языке.

Анализ материала показал, что данная группа является самой многочисленной (45 слоганов из 60 образованы именно по такой модели). Установлено, что при передаче рекламных текстов с английского и немецкого языков на русский практически во всех случаях название марки зарубежного товара сохраняется на исходном языке. Например:

Toyota – Управляй мечтой.

Audi. Он атлетичен и быстр. И город провожает его миллионами взглядов.

Nissan – Превосходя ожидания.

Вероятно, это связано со всемирной известностью автомобильных компаний: Volkswagen, Mercedes, Audi, Honda и др.

2. Во вторую группу входят рекламные слоганы, в которых, наряду с названием марки товара, также используется англоязычное слоган-вкрапление на исходном языке:

– без перевода

Skoda. SimplyClever. (Реклама автомобиля Skoda)

Hyundai. New thinking. New possibilities. (Реклама автомобиля Hyundai)

Mercedes-Benz. The best or nothing. (Реклама автомобиля Mercedes-Benz)

Volkswagen. Das Auto. (Реклама автомобиля Volkswagen)

Использование слоганов на иностранном языке в русскоязычных рекламных текстах способствует повышению экспрессивности и усилению прагматического воздействия рекламного текста, является дополнительным средством привлечения внимания адресата.

– с параллельным использованием англоязычного и русскоязычного рекламных текстов

Англоязычное вкрапление в виде параллельного использования англоязычного и русскоязычного рекламных слоганов является одним из распространенных путей презентации англоязычных рекламных текстов для русскоязычной целевой аудитории.

Исследование показало, что, как правило, либо русскоязычный

вариант текста представлен в виде сноски, либо происходит параллельное развертывание двух текстов – на английском и русском языках:

Kia motors. The power to surprise.

\*Сила удивлять.

Nissan. Shift expectations.

\*Превосходи ожидания [База слоганов: URL].

Англоязычные вкрапления оказывают значительное влияние на интерпретацию русскоязычных рекламных текстов. Во-первых, они повышают экспрессивность рекламного текста, выполняя аттрактивную функцию, служат дополнительным средством привлечения внимания целевой аудитории. Иностранные слова требуют больших усилий и времени для понимания, следовательно, они дольше остаются в памяти реципиента, обладают высоким потенциалом привлечения внимания, даже если сам рекламный текст не был полностью понят. Однако перенасыщение русскоязычного текста англоязычными лексемами может привести к непониманию текста реципиентом. Во-вторых, иноязычные вкрапления способствуют идентификации адресанта, указывая на страну-производителя. Многие реципиенты ассоциируют наличие иностранных слов именно с зарубежным товаропроизводителем. Для русскоязычного реципиента иноязычные вкрапления становятся свидетельством знака качества – «зарубежный производитель, высокое качество, высокая цена, элитарное потребление». Таким образом, можно говорить уже о дополнительном культурологическом смысле, согласно насаждаемому среди представителей русскоязычного культурноязыкового сообщества представлению о высоком качестве зарубежной продукции. Особенно актуально в данном случае использование иноязычных вкраплений в рекламных текстах именно автомобильных компаний, так как многих россиян отличает весьма скептическое отношение к российскому автопрому.

#### Список литературы

База слоганов [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sloganbase.ru> (дата обращения: 13.09.2019).

*Бернадская Ю.С.* Текст в рекламе : учеб. пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.

*Дейян А.* Реклама. Интернет-реклама. – М. : Сирин, 2003. – 168 с.

*Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.

*Ксензенко О.А.* Прагматические особенности рекламных текстов. – М. : Академический проспект : Альма Матер, 2008. – 440 с.

*Леонтьев А.А.* Иноязычные вкрапления в русскую речь. – М. : Наука, 1966.

**USING FOREIGN LANGUAGE INCLUSION IN SLOGANS  
FOR ADVERTISEMENTS OF FOREIGN AUTOMOBILE COMPANIES  
IN RUSSIAN**

We suggest the concept of advertising slogan with foreign inclusion. We analyse advertising slogans of foreign automobile companies with foreign inclusions. Our goal is to find out reasons for using slogans with inclusions in Russian advertising texts and their features.

**Key words:** advertising text; advertising slogan; slogan with foreign inclusion; switching language codes.