

РЕКЛАМА АВТОМОБИЛЕЙ Mercedes-Benz: ПРИНЦИПЫ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Реклама с момента своего возникновения была своеобразным зеркалом развития цивилизации, с одной стороны, и техники и технологий, с другой. На разных этапах [см., например: 4] в рекламе использовались различные приемы для привлечения внимания потенциальных покупателей и клиентов, которые со временем совершенствовались и к концу XX века превратились в коммуникативные стратегии. Некоторые из них постепенно набирают популярность, затем становятся доминирующими, а потом, как и все в этом мире, уступают место другим приемам, новым и более эффективным. Следует заметить, что появление и диверсификация коммуникативных стратегий, применяемых в рекламе сегодня, зависят, в значительной степени, от сферы человеческой деятельности, средств массовой информации, информационных и коммуникационных технологий. Безусловно, в каждой из сфер деятельности идет поиск новых приемов промоутинга, не говоря уже о том, что многочисленные рекламные агентства, авторитетные институты рекламы постоянно собирают рекламную продукцию, рекламные образцы, анализируют существующий опыт. В качестве примера можно назвать рекламу для выборных кампаний в разных странах мира: с появлением Интернета, политическая реклама, имеющая множество разновидностей, стала осваивать виртуальное пространство. Появилась политическая реклама, созданная по канонам гипертекста, политические слоганы приняли банерную оболочку.

Однако несмотря на все разнообразие подходов и приемов, в рекламе продолжают действовать определенные принципы – реклама должна быть легкой для восприятия и запоминания. В современном коммуникативном пространстве, где визуализация становится одним из приоритетов, восприятие и запоминание, в значительной степени, обеспечиваются невербальными, прежде всего, визуальными средствами. Поэтому современные рекламные объявления все чаще попадают в категорию визуально-зависимых текстов, или, как их иногда называют креолизованных [3].

В бескрайнем океане сегодняшней рекламы встречаются, несомненно, и неудачные примеры, и подлинные шедевры. Безусловно, лидеры производства в каждом из сегментов рынка, всемирно известные бренды могут использовать для рекламы своей продукции и соответствующие финансовые средства, и лучшие умы рекламного

© Белова А.Д., Васильева О.А.

бизнеса, и передовые полиграфические технологии. В качестве примера можно привести рекламную стратегию концерна DAIMLER BENZ, выпускающего автомобили *Mercedes-Benz*. Образцом удачного освоения новых информационных технологий является не только официальный сайт компании, но и, например, годовой отчет за 2007 год, размещенный на сайте, являющийся примером безупречного сочетания скрупулезного анализа, новейших подходов к веб-дизайну и гипертексту с его гетерогенной семиотикой, анимацией и интерактивностью.

Интересно отметить, что в последние годы в рекламе, как политической, так и коммерческой стали довольно часто применять один своеобразный прием – трактовать какое-либо существующее слово как аббревиатуру, предлагая информацию (расшифровку) для каждой из букв. Этот прием весьма удачно и использовала в электронном годовом отчете компания *DAIMLER Benz*:

D	Dedication	We are driven by our passion for ever-improving products and the utmost quality.
A	Ambition	As an automotive pioneer, we continue shaping the future of mobility.
I	Innovation	Innovation has the greatest tradition at Daimler.
M	Mobility	Whoever wants to set things has to be mobile oneself.
L	Leadership	We are committed to a culture of excellence
E	Efficiency	Efficiency is essential for our economic success and lasting profitable growth.
R	Responsibility	As a global enterprise, we are aware of co-responsibility for the development of society.

В психологии и лингвистике уже давно обсуждается вопрос о феномене воздействия рекламы, а именно о соотношении рационального убеждения и внушения [1, 195-203]. С учетом увеличения визуальной составляющей рекламы, границу между убеждением и внушением уловить чрезвычайно трудно. Именно их неуловимо тонкое сочетание стало в последние годы особенностью рекламы дорогих товаров, попадающих в категорию роскошных [2]. Реклама автомобилей *Mercedes-Benz* не стала в этом смысле исключением.

Рекламодатели и не скрывают, что соблазн для них – стратегия в рекламе и составляющая внушения и убеждения:

*Ну как, удалось нам Вас убедить? * Convinced?*
Тогда теперь попытаемся Вас соблазнить: Now prepare to be seduced.
Договоритесь о пробной поездке/ о свидании. Arrange a test drive today.

* Примеры рекламы автомобилей *Mercedes-Benz* заимствованы из рекламных укладов компании DAIMLER на английском и русском языках.

*Мы Вас убедили?
Для полной картины осталось
только пригласить Вас
в пробную поездку*

*The technology of seduction.
To be continued.
With a test drive.*

Одним из основных принципов создания рекламных объявлений является, как известно, использование лексических единиц с положительной оценкой. В последнее время среди них доминируют так называемые семантические суперлативы, являющиеся лексическими эквивалентами превосходной степени прилагательных [Белова 2007]. Все они призваны создать впечатление гармонии, роскоши и престижа и вписываются в стратегию соблазнения изысканностью и превосходством:

- Самые требовательные поклонники марки, коллекционные аксессуары, изысканные материалы, высочайший комфорт.
- Новое поколение E-Класса – олицетворение всего самого лучшего, чем славен Mercedes-Benz.
- E-Класс – квинтэссенция «Mercedes-Бенца»
- Уникальное сочетание классического стиля интерьера Бутика, инновационных автомобилей Mercedes-Benz и эксклюзивных аксессуаров создают неповторимую атмосферу гармонии, роскоши и престижа.
- Вот уже более 60 лет литера «E» ассоциируется с непревзойденным комфортом, образцовой безопасностью и элегантностью дизайна.
- Новое поколение универсалов E-Класса – формула возведения в превосходную степень
- designo - исполнение нестандартных желаний, удовлетворение высочайших запросов
- For smart moves (A-class)
- Whichever language you speak, it means refinement. The SL: open up to a world of sporty and refined driving (The SL-class) AMG – in short, it stands for outstanding performance (The SL-class)

В рекламных целях специально создаются кластеры единиц с семантикой роскоши и превосходства, воплощения лучших качеств, реализации невозможного. Это своеобразные способы выражения категории предельности, например: *Величие красоты. Атрибуты стиля и роскоши.* Использование этих единиц подчинено идее создания уникальности: *уникальное сочетание, неповторимая атмосфера, эксклюзивные аксессуары, эксклюзивный сервис для взыскательных клиентов, эксклюзивные модели Mercedes-Benz наивысшего класса - элегантный S-Класс, совершенный – CLS -Класс, роскошное купе CL, а также особые*

эсклюзивные серии AMG. CLS –Класс – купе, равных которому еще не было. CL –Класс – наш шедевр. Сравним только со своими предшественниками. Многочисленные опции позволяют превратить CL в Ваш персональный автомобиль-шедевр. Exclusivity all the way (CLS-class) The C-Class is packed with technology which automatically adjusts to the driver and his or her driving style (The C-Class) A sure sign of style (The C-Class) It is more than engineering. It's performance art (The C-Class)

Идея уникальности, предлагаемая уже в стандарте, сочетается с предложением впечатляющего списка опций, которые могут индивидуализировать автомобиль: The standard equipment and optional extras leave nothing to be desired (The C-Class). Luxury comes as standard in the CLS. But even this can be upgraded (CLS-class) It's already a thing of beauty. And now you can make it unique (CLS-class) ... a touch of finesse. The best way to attract attention? Make yourself scarce. A mark of personality (The C-class.)

Для усиления убедительности применяется широко известный и эффективный аргументативный прием – бинарные оппозиции. Например, в рекламе на русском языке оппозицию образуют прилагательные классический и инновационный. Среди других примеров с бинарными оппозициями: Всю жизнь Вам приходилось демонстрировать силу. Проявите, наконец, слабость. Для дорог и бездорожья. Why long trips are going to seem much too short from now on (The C-Class) The hard core of the soft shell.

Бинарные оппозиции наряду со своими стилистическими и атрактивными функциями представляют в рекламных текстах рациональную аргументацию. Параллельно с ними встречается немало фраз, апеллирующих к эмоциям: Не езда – сплошные эмоции. Спорт-купе CLC – Класса - чистый восторг. Кабриолет CLK –Класса – чистый восторг. Ощущение езды в Mercedes-Benz порождают такие не приметные на первый взгляд мелочи как, скажем, включение указателя поворота на или глухой хлопок закрывающейся двери. Всего этого в проспекте не передашь. Это надо почувствовать и испытать. Отделку designo словами не опишешь. Ее надо ощущать. Its stylish lines all converge on one point: your heart (The CLS-class) Body language. Feelings speak louder than words (The CLS-class) It's only natural to gravitate towards a heavenly body. If passion is a place, you've just arrived. Resistance is futile (The CLS-class)...magnetic appeal, ...thoroughly pleasurable drive... Don't resist temptation. Who knows when you'll get another opportunity like this? The most enjoyable drive ever. Each time you get in. Think ease and confidence (The C-Class) ...driving the C-Class is a joy that, quite literally, knows no bounds (The C-Class)

Среди других стилистических и риторических приемов антитеза: The irresistible beauty of a beautifully resistant finish (CLS-class) Irresistibly

stunning. And stunningly resistant (The C-Class) As a rule, sports cars are not associated with comfort. The SL has never been one for rules, оксюморон Купе CLK –Класса – современная классика.

Безусловно, задача любой рекламы, в первую очередь, коммерческая – содействовать продажам товара, каким бы роскошным и уникальным он не был. Поэтому применительно к автомобилям недостаточно простого любования, нужно заставить потенциального покупателя оказаться в роли водителя: *The design, appointments and the sound of the roadster are as impressive to outside as they are to the driver. So maybe it's time for you to experience them for yourself...Or, better still, from the driver's seat (The SL-class).*

Современные машины по сравнению со своими предшественниками отличаются великолепными скоростными качествами, поэтому акцент на скорости – одна из особенностей рекламы автомобилей. Этот факт также используется для передачи идеи опережения времени и конкурентов, тем более, что Мерседес-Бенц позиционирует себя как законодатель автомобильной моды: *The CLS 63 AMG: out of sight in no time, but never out of mind(TheCLS-class) E-Класс AVANTGARDE на корпус опережает автомобильную моду. S-Класс с 1951 года в роли автомобиля завтрашнего дня. Conquering goals to scale new heights (The SL). *Fashion changes with the times. AMG is ahead of its time (The CLS-class). Дальше видеть – лишь один из результатов нашего принципа: опережать время. Вот уже 60 лет мы создаем будущее безопасности.**

Кроме скорости современные машины должны обеспечивать максимальный комфорт: *Coupés and grand coupés are poles apart. Especially when it comes to legroom (CLS-class) If you like, you can top off the sports package with the additionally available panoramic sunroof for that great outdoor feeling (A-class) ...the front passenger seat to be removed with effortless ease. With the right roof, there's no such thing as the wrong weather. More fun in the sun: the vario-roof (The SL-class). The B-Class reconciles space, form and function to perfection. Perfect comfort in the interior. Why just drive when you can go by air? the ideal temperature, whatever the season Ideal surrounding for those who like to be in control (CLS-class) Why just drive when you can go by air? the ideal temperature, whatever the season Ideal surrounding for those who like to be in control (CLS-class) Сиденья E-Класса – непревзойденный комфорт. Мультиконтурные сиденья служат безопасности, балуют комфортом и предлагают массаж спины. Комфорт «Мерседеса» простирается намного дальше, чем Вы предполагаете.*

Для повышения комфортабельности применяются новые технологические решения, которые получают соответствующие названия, иногда с ярко выраженной мотивацией, например: *Термоэкран AIRSCARF. An idea you'll warm to: AIRSCARF. A new form of neck-level*

heating) The air wraps itself round your neck and head like a warm scarf and allows you to prolong the open-top driving season (The SL-class).

Все инновации в области автомобилей, получают соответствующее вербальное, в том числе терминологическое оформление, и активно используются в современной автомобильной рекламе. Номинации, используемые для новых технологических разработок, подтверждают тенденции существующие в словообразовании современного английского языка – использование уже существующих ресурсов, переход некоторых элементов в статус суффиксоидов, создание compound words, например: *AIRSCARF, PRO-SAFE, PRE-SAFE, NECK-PRO, THERMATIC, TERMOTRONIC, LINGUATRONIC, EASY-PACK*. Нетрудно заметить, что система номинаций подчинена в словообразовательном смысле нескольким моделям с использованием определенного набора словообразовательных формантов: *pro, pre, safe,-tronic, thermo, air*.

AIRSCARF	Neck-level heating	Термоэкран
NECK-PRO	head restraints	Активные подголовники
EASY-PACK		Комплект крепежа
LINGUATRONIC	voice control	Система голосового управления
TERMOTRONIC	3-zone luxury automatic climate control	Система климат-контроля с комбинированным двигателем и переключателем воздуха
THERMATIC	2-zone automatic climate control	Автоматический кондиционер с комбинированным двигателем и переключателем воздуха
DISTRONIC	Proximity control system	Темпомат, система для поддержания дистанции
NECK-PRO	head restraints	Крэш-активные подголовники передних сидений
PRE - SAFE		Превентивная система безопасности
AIRMATIC DC	AIRMATIC Dual Control	Пневмоподвеска
7G- TRONIC	A 7-speed automatic transmission	Автоматическая трансмиссия, 7-ступенчатая автоматическая коробка переключения скоростей (АКП)
4MATIC		Система постоянного полного привода
Offroad –Pro		Технический пакет
PARKTRONIC	active parking	Парктроник

	assist	
KEYLESS-GO	Electronic key	Электронный ключ
TIREFIT	Repair kit	
RACETIMER		Гоночный компьютер

В плане номинации обращает на себя внимание иное современное веяние, вошедшее в моду вследствие безудержного распространения электронной коммуникации, прежде всего SMS – смешение букв и цифр в целях экономии и привлечения внимания. Такая орфография настолько быстро и прочно укоренилась в сознании современного поколения, что весьма уверенно шагнула уже и в сферу терминологии: *7G- TRONIC, 4MATIC, 4ETS*..

Кроме вышеупомянутых новообразований в автомобильной терминологии становятся популярными аббревиатуры, простые для запоминания, произношения и позволяющие экономить речевые усилия. Английские аббревиатуры заимствуются в разные языки мира и воспроизводятся по-английски, даже если для них создаются переводные эквиваленты:

ABS	Anti block system	Антиблокировочная система
ESP	Electronic Stability program	Электронная система стабилизации движения
ABC	Active Body Control system	Автоматически сглаживает продольные и поперечные крены кузова система
NGT	Natural gas drive	газобензиновый двигатель, инновативный бивалентный привод на бензине и природном газе
4ETS	Four-wheel electronic tractor system	электронная система управления тяговым усилием; система распределения тягового усилия
GPS	Global position system	

При образовании аббревиатуры 4ETS произошло опущение одного из элементов многокомпонентного терминологического образования (wheel), поскольку за сочетанием four-wheel уже прочно закрепилась цифра 4, в частности благодаря указаниям на багажнике Мерседесов с полным приводом – *4MATIC*. Такая орфография соответствует так называемому технократическому виду письма [5, 10].

Вместе с тем, новые термины соответствуют и другой более заметной тенденции в терминологии – создание многокомпонентных образований, например, *ADAPTIVE BRAKE – тормозная система, AGILITY CONTROL – селективная система амортизации, молниеносно адаптирующаяся к состоянию дорожного покрытия, Intelligent Light System – опциональная автоматическая система освещения.*

Ключевой характеристикой автомобилей в наш автомобильный век является обеспечение безопасности. Производители Mercedes работают над этим требованием времени, не просто совершенствуя системы безопасности, а предлагая абсолютно новые, революционные решения: *INTERGRATED PROTECTION – Ваша личная защита, принцип комплексной защиты. Only one thing is ahead of you in the SL: the safety systems (The SL-class) Some dangers seem to come from nowhere. Some protective systems are even faster. When it comes to the crunch, trust Mercedes to cushion the blow (The C-Class).*

Уже давно подмечено, что всемирно известные бренды и компании не утруждают себя рекламой – сам логотип, само имя служат превосходной рекламой и символом статуса. Как правило, в своих рекламах они ограничиваются визуальным представлением товара и его названием, не вдаваясь в вербальные описания. Как представитель автомобильного мира Mercedes-Benz находится в одном ряду с лучшими образцами любого сегмента товаров. Давняя для автомобильного мира история Mercedes-Benz, высокие технические качества, комфорт позволили превратить этот автомобиль в культ, своеобразный символ автомобиля: *Мы создавали автомобиль, а родилась легенда. SL-Класс – неувядающий символ спортивного автомобиля. G-Класс в наши дни превратился в поистине культовый объект. Sometimes, two letters can be enough to write a legend: SL (The SL-class) - The roadster and the Mille Miglia – a 1000-mile drive into motoring history. A legend which just goes from strength to strength (The SL). Есть вещи, которые с годами становятся еще прекраснее.* Производство легендарных автомобилей сравнивается с Голливудом, известным как *dream factory (From the Mercedes-Benz dream factory (CLS-class)* и подчинено своей философии (*Наша философия проста: лучшее тем, кто лучшее ценит (Дитер Цемие) As you will see, it is the perfect embodiment of the Mercedes-Benz philosophy (The C-Class).* Осознавая массу своих преимуществ на рынке, компания *DAIMLER Benz* тем не менее не поживает на лаврах и активно рекламирует свой товар. Однако автомобильная реклама подчинена своим правилам – большая доля вербальных описаний связана с необходимостью представить улучшенные технические характеристики автомобилей. К тому же, в вербальном пространстве рекламы действуют ее универсальные законы – оригинальность, неожиданность, апелляция к эмоциям. *DAIMLER Benz* старается соблюдать и развивать все эти принципы изящно и убедительно, создавая рекламу достойную

великолепных автомобилей.

Литература

-
1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации/ Белова Алла Дмитриевна– Киев, 1997. – 300с.
 2. Белова А.Д. Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров / Белова Алла Дмитриевна // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи.- К., 2007.- С.56-67.
 3. Кияк-Редькович Л.Т. Особливості поєднання вербальної та зображальної інформації у креолізованих інтернет-текстах малої форми (на матеріалі офіційних веб-сайтів кандидатів у президенти США на виборах 2008 року) / Кияк-Редькович Леся Тарасівна // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспектив.- 2007.- С.157-165
 4. Крутько Т.В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: дис...кандидата філол..наук: 10.02.04 –германські мови.- Харків, 2006.- 216с.
 5. Реконвальд Н.В. Англomовний чат як різновид комп'ютерно-опосередкованої комунікації (прагмалінгвістичне дослідження) / Реконвальд Наталія Валеріївна :автореф. дис. к.ф.н.10.02.04 –германські мови.- Одеса, 2008.- 20с.
-

The article considers modern approaches to advertising automobiles, namely the communicative strategies, terminology, new graphical decisions, argumentation characteristics.

Key words: *advertising, argumentation, communicative strategy*

Стаття присвячена дослідженню сучасного рекламного дискурсу на матеріалі рекламної продукції автомобілів Мерседес-Бенц. Аналізуються найбільш популярні та ефективні аргументативні прийоми, нові термінологічні утворення, графічні інновації. та комунікативні стратегії.

Ключові слова: *реклама, аргументація, комунікативна стратегія*
