

2. Donald Trump's 2016 campaign strategy: Troll your way to the top. By Colby Itkowitz May 20, 2015 // The Washington Post [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/blogs/in-the-loop/wp/2015/05/20/donald-trumps-2016-campaign-strategy-be-the-class-bully/?utm_term=.a85128420eab
3. Twitter. Nicolas Sarkozy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/nicolassarkozy>
4. Колесникова, Н.Л. Политика постправды и политические смыслы / Н.Л. Колесникова // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – №10. – С. 39–47.
5. Михеев, И.Р. Терроризм: понятие, ответственность, предупреждение (уголовно-правовое исследование). Квалификационная работа / И.Р. Михеев. – Владивосток, 2003.
6. Олшанский, В. Психология терроризма / В. Олшанский. – СПб.: Питер, 2002.
7. Панарин, И. Информационная война и мир / И. Панарин, Л. Панарина. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
8. Погорелый, Д.Е. Новейший политологический словарь / Д.Е. Погорелый, В.Ю. Фесенко, К.Ф. Филипов. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 318 с.
9. Словарь по политологии / Под ред. проф. В.Н. Коновалова. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. – 285с.
10. Цыганов, В. Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации. – «Киев Ника-Центр», 2004.
11. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.artoxmedia.ru/wiki/new-media.html>

Божена БОЛЕСТА-ВРОНА

*Университет Белостока,
Польша*

РОЛЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Рекламный текст является элементом коммуникации и средством передачи информации, осуществленной на платной основе. Чаще всего по тому или иному признаку он обращен к определенной категории населения. В настоящее время как в научной, так и юридической литературе используются различные определения рекламы, однако чаще всего приводится дефиниция рекламы, представленная Американской Ассоциацией Маркетинга, в которой отмечается, что реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» [8]. Похожее определение предложил профессор маркетинга Ф. Котлер: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через представительство платных средств распро-

странения информации, с четко указанным источником финансирования» [1, с. 51]. Вышеуказанные дефиниции рекламы особо указывают на то, что это средство общения с потенциальным покупателем на том языке, который ему понятен. Роль рекламы в жизни современного общества огромна, ее даже можно считать аспектом культуры определённого слоя населения.

Важность рекламы, кажется, осознавалась всегда, и не только специалистами в области маркетинга. Еще в первой половине XX века советский поэт В.В. Маяковский о рекламе писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!» [2, с. 57]. В наши дни эти слова актуальны, как никогда. Просто удивительно, что они принадлежат поэту, жившему в начале прошлого века.

В эпоху глобализации, которую мы проживаем, многие виды человеческой деятельности, в том числе маркетинговая и экономическая, «преодолели» государственные границы. Большинство швейцарских часовых предприятий действует на международном рынке. Сейчас при экспорте марки применяется в основном глобальная рекламная стратегия. Суть ее, по словам Е.В. Медведевой, заключается в принципе «одна картина, один звук, одна система сбыта» [2, с. 203] и применяется она для распространения товаров данной марки по всему миру.

Тексты рекламных слоганов швейцарских часов переводят на многие языки, при этом фирмы всегда контролируют адекватность перевода. Специалист в этой области В.Н. Комиссаров пишет: «...тексты оригинала и перевода должны быть тождественны по функциональным, структурным и содержательным факторам» [3, с. 43]. Действия мировых компаний, содержание и направленность рекламы контролируются государством с целью защиты интересов потребителя. Любая развитая страна мира в наше время имеет разработанные юридические законы, определяющие различные элементы рекламы, в том числе и рекламный текст, например: «Реклама не должна: побуждать к совершению противоправных действий; призывать к насилию и жестокости; формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; демонстрировать процессы курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе» [4, с. 221]. Юридические законы разных стран, касающиеся рекламы,

содержат приблизительно одинаковые требования. Таким образом, они имеют большое влияние на текст рекламы. В нем недопустимы оскорбления, нецензурная лексика, малоупотребительные слова, неоправданные заимствования, которые могут приводить к непониманию и дезинформации.

Мы проанализировали более ста текстов, рекламирующих швейцарские часы, и ни в одном из них не нашли слов, словосочетаний или предложений, не соответствующих перечисленным выше требованиям. Проведенный нами анализ текстов рекламы швейцарских часов, позволяет сделать вывод, что они, прежде всего, преследуют коммерческую цель и направлены на стимулирование сбыта и формирование спроса. Рекламные слоганы очень корректно убеждают потребителей, что их часы гораздо качественнее всех других выпускаемых часов, они будут точно указывать время многие годы. Например, «Часы Patek Philippe служат не только Вам: с ними Вы передаёте свой неповторимый стиль следующему поколению» [9]. Или: «Безупречное исполнение. Абсолютная точность» (Breitling)» [10]. Другие слоганы прямо показывают на шедевральность товара: «Шедевр инноваций и признания, икона швейцарского часового искусства» [11]. Это – слоган международной рекламы часов Tagheuer Monaco Sixty Nine в 2007 году.

Другой пример глобальной рекламы – это текст девиза швейцарских часовщиков на русском и английском языках: «Поддельные часы – для поддельных людей. Будьте аутентичными. Будьте настоящими»; «Fake watches are for fake people. Be authentic. Be real» [11]. Здесь обращается внимание на высокое качество швейцарских часов с одновременным предостережением от подделок. Слоган предупреждает определенные социумы о существовании нечестных производителей и продавцов, которые могут вершить незаконные дела, а ущерб может получить потребитель. И только данная фирма без обмана гарантирует отличное качество. В рекламных слоганах швейцарских часов просматриваются темы уникальности продукции: «Каждые часы Lange уникальные. Так же, как и люди, которые их делают» [12], текст международной рекламы швейцарских часов Tagheuer: «Шедевр инноваций и признания икона швейцарского часового искусства» [13].

Наше исследование показало, что рекламисты часто (и оправданно) прибегают к корреляции часы – время, чаще будущее. Наряду с примером, приведенным выше (Вы передаёте свой неповторимый стиль следующему поколению), можно привести и другие. Так, международные рекламные слоганы часовой швейцарской марки IWC в 2010 году на русском языке представлены так: «Будущее в безопасно-

сти. Будущее часового искусства с 1868 года. Эти часы уже вошли в историю будущего» [11]. Тексты на польском языке в точности передают эту рекламную информацию: «Bezpieczna przyszłość. Przyszłość sztuki zegarmistrzowskiej od 1868 roku. Ten zegarek wszedł do historii przyszłości» [14]. Слоган международной рекламной компании швейцарских часов Breitling от 2006 года: «Самое драгоценное в жизни – время. Наслаждайтесь каждой секундой» [11].

Тексты, которые рекламируют швейцарские часы, на наш взгляд, значительно воздействуют на сознание людей. Они участвуют в создании стереотипов поведения, образцов мышления и содействуют нужному потребительскому выбору. Психологическая роль рекламных текстов швейцарских часов заключается также в том, что они влияют на формирование самооценки личности и актуальную установку людей. Так, слоганы часов Rolex от 2008 года апеллируют к таким достижениям, как сила: «Время твоих побед» [11]; известность: «Выдающиеся люди не стремятся быть знаменитыми. Они предпочитают совершать выдающиеся поступки» [11]; смелость: «Блистательная дерзость» [11]; элегантность: рекламный слоган часов Longines «Элегантность – это склад личности» [11]; женственность: «Воплощающая вечную женственность» [11]. В указанных примерах просматривается, как рекламодатели используют потребности человека в самовыражении, уважении и любви, чувстве собственного достоинства, престиже, общественном одобрении. Рекламные тексты, направленные на сбыт мужских часов, обращаются к мужчинам с обещаниями придания вместе с товаром дополнительных сил, известности, знаменитости, смелости, направленные на сбыт женских часов – сулят особое женское очарование. Слоган «Шедевр, которым многие восхищаются, но не многие обладают» [11] – это рекламный девиз часов Montblanc Collectnion Villerat 1858. Он был опубликован в русской прессе в 2008 году. Текст прямо льстит потенциальному покупателю: купишь эти часы, будешь выше всех, так как такая покупка доступна не всем. Все эти тексты, разработанные с учетом психологических факторов, воздействуют на формирование общества – на принимаемые решения, поведение, направления моды, стиль жизни, мышление людей, в целом, на культуру.

Проанализировав тексты, которые рекламируют часы, мы пришли к выводу, что они играют также образовательную роль. Некоторые слоганы несут информацию о современных технических достижениях. Например, рекламный текст часов Rolex с 2009 года приглашает познакомиться с новинкой, водонепроницаемыми часами: «Знакомьтесь: новый обитатель морских глубин Sea-Dweller Deepsea. Часы

водостойкие на глубине до 3900 метров» [11]. «Изобретено и сделано» [11] – слоган швейцарской часовой компании F.P. Journe [15] указывает на товар как на особое изобретение.

Рекламные тексты предлагают обществу самые новые технологические решения, а инструкции по обслуживанию часов, которые нередко являются элементом рекламного текста, становятся средством обучения. Хотя эта информация подается часто в юмористической форме, она фиксируется в памяти обладателя хронометра. Он пользуется им каждый день и понимает принципы его функционирования, одновременно усваивая все научные, нередко сложные электронные новости. Например, «Почему именно коаксиальный? У Вас будет время понять это самим. Эксклюзивный коаксиальный механизм Omega: меньше трения – больше точности» [16] или «Из чего сделаны Вы?» [11]. Эти тексты возбуждают любопытство, интерес, желание ответить на вопрос.

По нашему мнению, многие тексты, которые рекламируют швейцарские часы, имеют цель апеллировать к эстетическим чувствам. Например, имиджевый слоган часовой компаний Ferrari с 2007 года несет эстетическую информацию, хотя состоит только из двух слов – «Чистая порода» [11]. То же можно сказать о рекламе часов Paul Ricot, которая утверждает, что на их красоту повлияли эмоции: «Эмоции, воплощённые в форме» [17]. Создатели рекламных текстов прибегают и к образным средствам: «Магия и волшебство луны не только в полнолуние (Maurice Lacroix)» [18]. Рекламные слоганы швейцарских часов непосредственно знакомят с новейшей модой и прямо влияют на разные проявления человеческой культуры, на эстетический вкус и искусство. Принято считать, что политическая реклама в самом главном «...это средство борьбы за голоса избирателей» [5, с. 8]. Но бывает, что политические темы становятся сюжетом рекламного текста швейцарских часов. Например, «Властью можно и поделиться, часами – никогда» [19]. Этот слоган был представлен в России в 2008 году дилерами швейцарских часов. В это время В.В. Путин, который носил на запястье швейцарские часы, сменил на президентском посту Д.А. Медведев.

Проанализировав примеры рекламных слоганов швейцарских часов, мы пришли к выводу, что это – типично коммерческая реклама. Мы согласны с характеристикой рекламы, представленной в «Кратком словаре делового человека», где современная реклама понимается как поддержание популярности товаров, «...потребительских свойств товара (услуги) с целью стимулирования его продажи», как текст, «содержащий избирательную информацию о товаре и форми-

рующий определенное представление покупателя о товаре» [6, с. 38]. Например, рекламный слоган часов IWC Big Pilot's Watch информирует о нетипичных размерах этого изделия: «Часы изображены лишь немного крупнее натуральной величины. IWC Big Pilot's Watch, хронометр диаметром 46,2 мм» [19]. Рекламные слоганы швейцарских часов не всегда сообщают, какие-то факты, непосредственно относящиеся к денотату. Эти тексты воздействуют на сознание определенного социума, «...держа всех и каждого в состоянии бессилия и зависимости» [7, с. 12]. В этих текстах рекламодатели обещают, например, что с их изделиями люди проживут «Незабываемые моменты времени» [11], или призывают «Живи со страстью!» [11], или утверждают, что «Вы не просто обладаете часами Patek Philippe. Вы в начале нового продолжительного романа» [11]. В них все факты интерпретируются в соответствии с намерениями адресата, будущего покупателя. Но как вытекает из предложенных нами примеров, рекламные слоганы часов выполняют ряд функций в жизни общества. Их экономическая роль заключается в стимулировании спроса и сбыта швейцарских хронометров в различных странах в определенное время.

Выполняют они также социальную и психологическую функции, принимая деятельное участие в восприятии окружающей действительности и формировании определенных типов понимания. Образовательная роль слоганов, которые рекламируют швейцарские часы, общественно значимая. Эти тексты часто несут информацию о самых новых достижениях науки и техники. О новейших изобретениях и их применении в производстве часов. Эстетическая функция рекламных текстов также реализуется в жизни общества. Часы, согласно этим текстам, это – шедевр, над дизайном которого работают известные проектировщики из различных отраслей мирового искусства. Этот факт используют маркетологи, позже эта информация оказывает влияние на формирование эстетического вкуса определенного социума. Создатели текстов понимают, что внимание людей всегда привлекает красивая реклама и оригинальный слоган. Свойства рекламных текстов швейцарских часов, описанные нами, создают ту силу, с которой они не только стимулируют сбыт, но и формируют образ мира потребителя.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва 1990.
2. Маяковский, В.В. Полное собрание сочинений / В.В. Маяковский. – Москва, 1959. Том 12. – Цит. по: Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженова, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. Рекламная деятельность. – Москва 1999.

3. Комиссаров, В.Н., Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – Москва, 1990.
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ О рекламе. Принят Государственной Думой 22.02.2006 г. Одобрен Советом Федерации 03. 03. 2006 г.
5. Мезенцев, Е.А., Реклама в коммуникационном процессе / Е.А. Мезенцев. – Омск, 2007.
6. Евдокимов, Т.Г. Краткий словарь делового человека / Т.Г. Евдокимов, Г.А. Маховикова. – Москва 1991.
7. Туровская, М. Леня Голубков и другие / М. Туровская // Искусство кино. – 1995. – №1. – С. 21.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.popov-lib.narod.ru/economu. – Дата доступа: 01.12.2017.
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.pl/books>. – Дата доступа: 15.09.2017.
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: atlas.com.ua/baellerry-businessukr1. – Дата доступа: 05.08.2017.
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: voxfree.narod.ru/slogan/watch.html. – Дата доступа: 26.10.2017.
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.klerk.ru/boss/articles/294290. – Дата доступа: [20.11.2017].
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tagheuer.com/ru>. – Дата доступа: 15.09. 2017.
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zegarki.info.pl/1477>. – Дата доступа: 21.02.2017.
15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://watchalfavit.ru/brand/f-p-journe>. – Дата доступа: 10.11.2017.
16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omega-watches.com/ru>. – Дата доступа: 17.09.2016.
17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://watch.24k.ua/Paul-Picot.htm>. – Дата доступа: 20.12.2017.
18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issuu.com/revolutionrussia/docs/revolution>. – Дата доступа: 02.08.2017.
19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iwc.com/ru/collection/pilots>. – Дата доступа: 12.12.2017.