

DOI: 10.33184/dokbsu-2026.1.3

Прагматика рекламного слогана: философия и интересы компании как фактор

Ю. С. Варламова

Волгоградский государственный университет

Россия, Волгоградская область, 400062 г. Волгоград, пр-т Университетский, 100.

Email: varlamova98@volsu.ru

В статье рассмотрены англоязычные и франкоязычные слоганы с целью определения прагматики формирования рекламных слоганов брендов и компаний, предоставляющих различные товары и услуги. В ходе исследования были выявлены основные подходы к созданию слоганов на английском и французском языках, определены языковые и структурные особенности проанализированных слоганов.

Ключевые слова: прагматика, рекламный слоган, отправитель, получатель, перевод.

Рекламный слоган как лаконичный и высококонцентрированный текст является одним из наиболее сложных объектов для перевода. Е. В. Медведева определяет слоган как «рекламную фразу, в сжатом виде излагающую основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании» [1], но данная дефиниция требует дополнения. Функция слогана выходит за рамки простого информирования, поскольку он направлен на формирование у целевой аудитории определенного отношения, эмоции и, в конечном итоге, конкретного действия. Важен результат воздействия слогана на адресата: покупка, лояльность, запоминание и узнаваемость самого бренда. На эти требования к слогану указывает Х. М. Кафтанджиев, выделяя краткость, запоминаемость, постоянство, а также легкость при переводе на другие языки [2]. Отметим, что одним из центральных вопросов для успешного перевода слогана является выявление его прагматики как системы воздействующих средств.

Проблема удачного перевода слоганов не теряет своей актуальности, коррелируя с усложнением прагматической программы этих микротекстов. Ответ на вопрос о том, какие прагматические установки (цели и атрибуты бренда, ориентация на новую для продукта аудиторию, тенденции моды и т.п.), выступили определяющими при создании рекламного слогана, создает основу для хорошего перевода.

Прагматика слогана – это тщательно продуманная система взаимодействия языковых и психологических приемов, призванных преобразовать абстрактные характеристики какого-либо товара в конкретный мотив для покупки. Поскольку слоган подается как самостоятельный текст, то и «выбор языковых средств для наилучшего воздействия

на реципиента с целью убедить его диктует прагматичная направленность рекламного дискурса, выступающая как текстообразующий признак» [3]. Когда речь идет о продвижении компанией конкретного товара, а не корпоративной философии в целом, то прагматика основывается на создании уникальной позиции товара в сознании, часто балансируя между прагматикой отправителя и прагматикой получателя.

Согласно наблюдениям Ф. М. Березина, «прагматические задачи, стоящие перед работниками рекламы, побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами помогают исследователю рассмотреть реальные задачи, которые стоят перед коммуникантами» [4].

Прагматика отправителя закладывается в текст слогана «по умолчанию». Прагматика может быть представлена «как в форме эксплицитного призыва к действию с помощью глаголов в повелительном наклонении (покупайте, выбирайте и т.д.), так и через имплицитные средства, в частности посредством использования логико-синтаксического строения слогана, графического оформления, подбора определенных языковых единиц» [5]. Это комплекс коммуникативных интенций бренда или компании: что хочет сказать, какое качество подчеркнуть, какую эмоцию вызвать, какую позицию на рынке занять и т.д. Х. М. Кафтанджиев, говоря об отличии слоганов от просто рекламного текста, отмечает, что слоган «отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях» [2].

Например, слоган компании Nike, выпускающей спортивную одежду *Just Do It* содержит интенции побуждения к действию, преодоления любых барьеров (спортивных и не только), спортивной решимости и личной свободы. За философию фирмы «отвечает» содержательный компонент, а за репрезентационный аспект – форма слогана, его краткость, яркость, лаконичность, которые и детерминируют запоминаемость и продаваемость товара. Рассмотрим примеры рекламных слоганов, проанализируем и постараемся выявить основания прагматики отправителя в каждом случае, определим тенденции, совокупность приемов и подходов к «формулированию» рекламных слоганов средствами английского и французского языков.

Компания Apple создала свой знаменитый слоган *Think Different* в 1997 г. Данный слоган основан не на описании самого продукта, а направлен на получателя. Главная интенция заключается в переключении внимания получателя текста слогана с технических характеристик (мегагерцы, память) на философию и идентичность. Стоит отметить, что компания IBM использовала слоган *THINK*. Вводя слоган *Think Different*, компания Apple подчеркнула свое стремление выделиться на фоне остальных конкурентов, показать свою уникальность, а также призывает к новому, современному образу мысли. На выставке Macworld Expo в Бостоне 7 августа 1997 г. Стив Джобс выразил идею данной рекламной компании следующим образом:

«I think you still have to think differently to buy an Apple computer and I think the people that do buy them do think differently. And they are the creative spirits in this world. They are the people that are not just out to get a job done, they're out to change the world. And they're out to change the world using whatever great tools they can get. And we make tools for those kinds of people» [6].

В этот период Стив Джобс временно занял пост CEO в Apple и в отличие от предшествующих руководителей принёс с собой глубокое интуитивное понимание целевой аудитории бренда, что отразилось в его публичном выступлении. Эта речь стала своего рода предшественником знаменитого слогана *Think different*. Стоит отметить, что в этом слогане присутствует сознательный отказ от грамматически корректного наречия *differently* в пользу прилагательного *different*, что позднее Стив Джобс пояснял следующим образом:

*«We discussed whether it was correct before we ran it. It's grammatical, if you think about what we're trying to say. It's not think **the same**, it's think **different**. Think a little different, think a lot different, think different. 'Think **differently**' wouldn't hit the meaning for me» [7].*

Конструкция «think + прилагательное» (по аналогии с «think big» или «think victory») семантически смещает акцент с процесса мышления («думать иначе») на его результат – мышление как продукт, как «нечто иное». То есть думать нужно о «победе», «больших результатах», думать нужно «иное».

Слоган *Think different* появляется в конце рекламного слогана в виде надписи и представляет собой своего рода «обобщение» всей рекламы, озвученной самим Стивом Джобсом:

«Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. While some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do» [8].

Императив слогана нацелен на получателя, повелительное наклонение глагола однозначно указывает, что он должен делать, но содержательно слоган отражает новую компанию Apple.

Целью рекламного слогана *Innovation that excite* автомобильной компании *Nissan*, впервые представленный публике в 2012 г., была смена неуспешного и не совсем понятного аудитории (получателю) слогана *Shift*. Компания нуждалась в глобальном, эмоциональном и, самое главное, эффективном теглайне. Чуть позже, преодолев ребрендинг компании, этот слоган вновь вернулся в рекламу в период с 2018 по 2020 г.

Данный слоган затрагивает как техническую сторону автомобильной промышленности, подчеркивая и акцентируя внимание на *ИННОВАЦИЯХ*, так эмоциональную составляющую слоганов, используя глагол *excite*, который всегда выражает сильные и часто именно положительные впечатления от чего-либо. В этом примере ярко прослеживается двойственность прагматики: заявить о себе с новой стороны (со стороны отправителя) и заинтересовать покупателей в инновациях и положительных эмоциях (со стороны получателя). Этот слоган стал стратегическим якорем компании, который четко отделил Nissan от конкурентов и неудачного прошлого компании. Слоган успешно скорректировал ее имидж, став одним из самых узнаваемых девизов компании.

Слоган *A Diamond is Forever*, созданный в 1947 г. копирайтером Фрэнсис Джерети из агентства «N.W. Ayer» для компании *De Beers*, не просто продавал бриллианты, а создал знаменитую традицию обручального кольца с бриллиантом, связав драгоценный камень с вечной любовью. Прагматика слогана была основана на психологическом компоненте слова *forever* (*навсегда*), что позиционирует товары, а именно бриллианты как вечный товар, который, купленный однажды, остается навсегда, не оставляя возможности попадания на вторичный рынок благодаря тому, что кольца с бриллиантами рассматриваются как символ вечной любви. Отказаться от вечной любви, перепродать или отдав бриллиант, значит предать свою любовь. Таким образом слоган трансформировал функционал бриллиантов: из ценного актива драгоценные камни превратились в символ любви и семьи. Слоган сформировал и социальную норму, которая заключалась в том, что доказательство настоящей любви – это желание быть вместе навсегда, а символом станет бриллиант, который «навсегда», т.е. предложение обязательно должно сопровождаться кольцом с бриллиантом. Можно утверждать, что в слогане сфокусировались однозначный коммерческий интерес компании и психология получателя.

There are some things money can't buy. For everything else, there's Mastercard знаменитый слоган Mastercard, созданный агентством McCann Erickson. Слоган, несмотря на свою развернутую формулировку, оказался очень эффективным, поскольку бренд, связанный с деньгами, с материальными вещами, стал говорить о ценностях, которые их превышают (моменты с семьей, друзьями, эмоции). Слоган разделил мир и восприятие людей на две части. Есть то, что является бесценным (эмоции, эмпатия), – то, что «не купишь» (*can't buy*), и есть материальные блага. Слоган являлся частью большой рекламной кампании *Priceless* (бесценный). Mastercard позиционировал себя не как средство для всех покупок, а как помощник, необходимый инструмент для достижения того самого бесценного. Слоган подчеркивает, что деньги совсем не главное, что это мелочи по сравнению с нематериальным богатством. Так бренд вывел сам себя из категории обычных платежей в категорию «жизненных ценностей». Более того, в 1990-е гг. Mastercard был немного позади компании Visa, и ему было необходимо

как-то реабилитироваться, выйти вперед, чтобы ассоциация потребителей была связана не только с кредитами и доступностью. Mastercard не отрицает свою основную функцию – он про деньги, но в то же время компания возвышает деньги до философии, став для потребителя неотъемлемым партнером в создании его счастливых воспоминаний.

В 2017 г. компания Samsung представила слоган *Do what you can't*, который является прямой обращением к аудитории, призыв, вдохновение. Отмечается позиционирование компании как инновационного лидера, благодаря новым технологиям которого покупатели смогут достичь новых вершин, преодолеть барьеры, сделать то, что раньше было невозможным (*can't*). Бренд Samsung больше не является представителем бюджетного сегмента, а выпускает флагманские смартфоны и гаджеты, о чем компания попыталась заявить с помощью представленного слогана. Эта идея слогана отражает обращенность к аудитории. Он обещает расширение горизонтов и возможностей, призывая потенциальных потребителей не просто покупать новые устройства, а инвестировать свои возможности.

Данные слоганы отражают стремление компаний сформировать содержательную часть слоганов с установкой на продвижение компаниями своих сильных сторон, уникальности, неповторимости, несравнимости с конкурентами. «Упаковка» этих посылов в императивные обращения к аудитории, призывы усиливают заданное прагматическое воздействие.

Франкоязычные слоганы ориентированы на экспликацию других прагматических установок. Так, французская железнодорожная компания SNCF оперировала в период 2013–2014 гг. слоганом *Profitez du voyage, on s'occupe de tout*, целью которого было изменение и реабилитация имиджа после стрессовой неудачи и негативных отзывов о компании и качестве предоставляемых услуг. Компанией было принято решение обратить внимание на клиентов, на их важность и комфорт, чтобы отвлечь внимание от конфликтных ситуаций. Форма слогана стала решающим фактором, приемы антитезы и парцелляции отразили особое отношение к аудитории. Антитеза выражает противопоставление клиентов (*profitez* – окончание глагола *-ez* отражает обращение к клиентам) и компании (местоимение *on*). Парцелляция демонстрирует интонационное членение. С точки зрения содержательного компонента глагол *profitez* «предлагает» насладиться, получить удовольствие от поездки и обслуживания, заботы о котором на себя возьмет SNCF, что отражено в глаголе *s'occuper* (заниматься чем-то). Такой слоган не только привлекает клиентов, но и заставляет сотрудников внутри компании поменять свой подход к работе, повысить уровень сервиса, признать ошибки и таким образом их исправить.

Слоган национальной авиакомпании Франции Air France *La France inspire le monde* 2009 г. пришёл на смену более поэтичному слогану *Faire du ciel le plus bel endroit*

de la terre 1999 г. Прослеживается очевидное намерение компании с помощью нового слогана продвигнуться вперед, стать мировым лидером, это является стратегическим ходом в рамках ребрендинга и корпоративного выживания в условиях жесткой глобальной конкуренции. Появилась необходимость глобального позиционирования на рынке авиакомпаний, и при создании слогана было важно сделать бренд национальной гордостью (*La France inspire*), продемонстрировать амбициозность, конкурентоспособность. Наряду с этим рекламный теглайн должен был быть вдохновляющим, что собственно, напрямую отражено в глаголе *inspire* (вдохновлять). Направленность не только на Францию, а на весь мир (*inspire le monde*), указывает на потенциально большую целевую аудиторию.

С целью выделиться на фоне специализированных магазинов и гипермаркетов французская сеть магазинов Monoprix в 2004 г. запустила рекламный слоган *Un autre sens de la ville*. Ключевым преимуществом магазинов сети было их расположение в центре городов, но со временем это стало восприниматься как простое удобство. Monoprix потерял эмоциональную связь с клиентом, несмотря на уникальное городское расположение. Компанией был предпринят стратегический ход, нацеленный на преобразование магазинов из обычных и скучных супермаркетов в культурный символ городской жизни. Целью слогана была не просто продажа товаров в магазине, а пересоздание представления о магазинах Monoprix, поэтому возникла идея связать бренд не с покупками, а с ощущением города, в котором есть такой магазин, и появилась концепция «*un autre sens*» (другое чувство, ощущение). Новый рекламный слоган акцентирует внимание не на ценах на товары и ассортимент, а на новых ощущениях от города, новом эмоциональном опыте от жизни.

Французским банком BNP Paribas был предложен слоган, призванный восстановить репутацию, вернуть клиентов. Слоган стал не просто рекламным текстом, а мощным средством для демонстрации реальных изменений, направленных в сторону клиентов и аудитории. Стратегически продуманный слоган *La banque d'un monde qui change* позволил банку позиционировать себя как надежного партнера и прогрессивного партнера в современном *меняющемся мире*. Также слоган позволяет увидеть, что банк не просто адаптируется к изменениям, а сам является основоположником положительных трансформаций в сфере экономики, бизнеса, взаимодействия с людьми, он понимает современную изменчивую и развивающуюся реальность, а идет в ногу со временем. Новый слоган стал заявлением о намерении измениться, стать другим, стать лучше. С точки зрения формы наблюдается отличие от других вышеописанных слоганов, в которых часто встречается обращение к аудитории, здесь же банк поместил себя в центр, продвигая себя как товар в целом, а не услуги или их качество.

Представленные примеры демонстрируют значимость для создания слогана не только грамотного структурирования рекламного сообщения, но и учета экстралингвистических факторов [3], ведь анализ не только языкового содержания, но и исторического, политического, социального и других контекстов формирования слогана помогает понять составляющие его прагматического значения. Это стратегия глубинного воздействия, позволяющая сообщению отправителя «поселиться» не только в уме, но и в сознании получателя, эта «широкая опора на знаки культуры актуализирует ценностные смыслы, которые возникают не только в «светлом поле» сознания, но нередко локализуются в «подвалах» сознания, затрагивая архетипические представления и ассоциации» [9].

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие тезисы о прагматике рекламного слогана и средствах ее экспликации.

1. Прагматика отправителя формируется под влиянием прагматики получателя (целевой аудитории). Это неизбежный и обязательный критерий создания слогана, даже если изначально целью компании является восстановление репутации или смена направления. Отправитель закладывает свои идеи, реализует свои цели, но в конечном итоге подстраивает идеи и желания под ту форму слогана, которая позволит успешно реализовать обе стороны прагматики, как сторону отправителя, так и сторону получателя. Наряду с этим на передний план могут выйти только образ и впечатление, которые получит та или иная целевая аудитория от слогана.
2. Элемент содержания прагматики слогана реализуется как в использовании номинации товара или компании в качестве центральной части слогана, вокруг которой строится идея, так и в однозначной направленности слогана на целевую аудиторию.
3. Использование глаголов в форме императива (do; profitez; think) позволяет точно воздействовать на аудиторию, эксплицируя прагматический замысел создателей.
4. Функции глаголов, указывающих на положительные изменения и результат – changer (фр.), profiter (фр.), акцентирующих внимание на эмоциональном восприятии – inspirer (фр.), excite (англ.), заключаются в реализации «позитивирующего» варианта реализации прагматики слогана.

Успешный слоган функционирует как интенциональный акт, сила которого определяется не точностью передачи атрибутов бренда, а способностью интегрироваться в систему ценностей и языковое поле целевой аудитории. Учет детерминированности и вариативности средств реализации прагматики слогана необходим в транслатологическом аспекте, поскольку переводчик выступает не только лингвистическим посредником, но и прагматическим адаптатором и креатором.

Литература

1. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. М.: РИП-Холдинг, 2003. 262 с.
2. Кафтанджиев Х. М. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 128 с.
3. Кайрамбаева А. Ж., Атыгаева Ж. Е. Прагматическая направленность рекламного дискурса // CCS&ES. 2021. №2. С. 58–56.
4. Березин Ф. М. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / ред. кол.: Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов (отв. ред.) и др. М.: Наука, 1990. 135 с.
5. Варламова Ю. С., Митягина В. А. Эволюция рекламного слогана как отражение смены ценностных приоритетов // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2025. Вып. 5(899). С. 23–28.
6. Forbes [webpage]. URL: <https://www.forbes.com/sites/connieguglielmo/2012/10/07/a-steve-jobs-moment-that-mattered-macworld-august-1997/> (accessed: 19.01.2026).
7. Isaacson W. Steve Jobs. New York: Simon & Schuster, 2011. 630 p. ISBN 978-1-4516-4853-9.
8. Веб-сайт официального слогана Apple [электронный ресурс]. URL: <https://www.thecrazyones.it/spot-en.html> (дата обращения: 19.01.2026).
9. Якина Я. И. Речевые технологии в англоязычных рекламных слоганах (функционально-прагматический и культурно-семиотический уровни организации) // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2013. №2. С. 188–197.

The pragmatics of an advertising slogan: the company's philosophy and interests as a factor

Iu. S. Varlamova

Volgograd State University

100 Universitetsky pr., 400062 Volgograd, Volgograd Oblast, Russia.

Email: varlamova98@volsu.ru

This article examines English and French advertising slogans with the aim of defining the pragmatics of the slogans creation for brands and companies offer various goods and services. The study identifies the principal approaches to slogan creation in English and French, outlining the linguistic and structural features of the analyzed slogans.

Keywords: pragmatics, advertising slogan, source audience, target audience, translation.