ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

Check for updates

оригинальная статья
УДК 81`42

Стратегии и тактики формирования бренда (на материале рекламных слоганов компаний на французском, английском и русском языках)

Елена Геннадьевна Желудкова
Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово
jld@rambler.ru
https://orcid.org/0000-0001-6502-7798

Кристина Максимовна Пургина
Средняя общеобразовательная школа № 44, Россия, г. Кемерово

Поступила в редакцию 20.12.2020. Принята к печати 18.02.2021.

Аннотация: Рассмотрены коммуникативные стратегии и тактики, используемые компаниями с целью создания бренда. Анализ проводился с помощью диахронического метода, чтобы пронаблюдать стратегии развития бренда. Опираясь на классификацию коммуникативных стратегий Ю. К. Пироговой, в результате анализа 104 рекламных лозунгов 11 компаний были выявлены стратегии и тактики коммуникативного воздействия, используемые в процессе брендинга и свойственные данному типу дискурса. Стратегии рассматриваются как цели создания образа компании. Тактики как более конкретные ходы по реализации стратегий материализуются путем использования специфической лексики, синтаксических конструкций и средств вовлечения адресата в рекламный дискурс. Лидерами в дискурсе рекламных слоганов стали стратегии завоевания потребителя и воздействия на эмоции, реализуемые тактиками: *соответствие потребностям адресата*, *повышение ценности бренда в глазах потребителя*, *информирование о продукции бренда*, *интимизация*, *метафоризация продукта*, *воздействие на органы чувств*. Стратегия рациональности воплощается тактиками *популяризация здорового образа жизни* и *демонстрация практической пользы*. Для ценностно-ориентированной стратегии характерна тактика *информирование о продукции бренда*. Результаты исследования способствуют лучшему пониманию стратегий и тактик в деловой коммуникации и могут быть использованы в качестве демонстрационного и доказательного материала в курсах лингвокультурологии, анализа дискурса, копирайтинга.

Ключевые слова: прагматика, диахронический подход, дискурс, анализ дискурса, адресат, адресант, коммуникация, речевое воздействие, коммуникативный акт, брендирование, реклама, перевод, переводческие трансформации, метафора, фразеологизм, переводческие эквиваленты

Цитирование: Желудкова Е. Г., Пургина К. М. Стратегии и тактики формирования бренда (на материале рекламных слоганов компаний на французском, английском и русском языках) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. Т. 23. № 1. С. 229–236. DOI: https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

Введение

Лингвистика в последние годы идет вслед за развитием различных областей человеческой деятельности, анализируя роль языка в создании неязыкового продукта, демонстрируя необходимость понимания языковых процессов в достижении целей политического, экономического, культурного характера. В связи с важной ролью языка в создании экономического продукта возникает интерес к брендированию. Цель данного исследования – выделить ключевые коммуникативные стратегии, используемые для продвижения бренда в разные периоды существования компании и их продукта, проанализировать тактики реализации данных стратегий на материале рекламных слоганов компаний, являющихся девизом и основным элементом бренда и влияющих на выбор тех или иных языковых средств при создании слогана. Актуальность заключается в диахроническом подходе к изучению лозунгов компаний для выявления стратегического подхода в процессе создания бренда. Материал для исследования получен методом сплошной выборки лозунгов с сайтов крупных, по мнению авторов, компаний, классифицирован с учетом временной последовательности возникновения слоганов.

Бренд и его составляющие

Большинство исследователей трактуют брендирование (брендинг) как маркетинговую деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду. Брендинг во всех основных концепциях представлен как процесс разработки, планирования и реализации комплекса мероприятий для формирования потребительской лояльности к продукту [1, с. 24]. Классическое определение бренда приведено в большом количестве учебников и монографий по маркетингу: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое

© 2021. Авторы. Статья распространяется на условиях международной лицензии CC BY 4.0

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [2, с. 36].

Бренд – это все то, что напрямую ассоциируется с репутацией компании, ее имиджем или статусом. Бренд включает различные компоненты взаимодействия с аудиторией, которые позволяют донести идею, философию, уникальность и прочие принципы осуществления деятельности. К. Л. Келлер выделяет основные составляющие бренда: его наименование, логотип, мотив, слоган и упаковку [3, с. 56]. Бренды функционируют в психологической сфере и полностью завоевывают эмоции и чувства современного потребителя. Бренды основаны на ассоциациях с ценностями, с которыми мы себя идентифицируем. В свою очередь бренды формируют новые ценности и установки [4].

Слоган является незаменимой частью успешного бренда и основой долгосрочной коммуникации. Он выполняет такие важные функции, как повышение лояльности целевой аудитории по отношению к самому бренду, привлечение внимания, стимулирование роста продаж. И. Д. Морозова характеризует слоган как краткую рекламную фразу, которая в сжатом виде излагает основное рекламное предложение и является девизом рекламной кампании [5, с. 5]. Схожее определение дает Ю. С. Бернадская: «Слоган – это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [6, с. 7]. Л. Г. Фещенко подчеркивает, что слоган – это доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль [7, с. 222].

М. М. Блинкина-Мельник, определяя слоган, делает акцент на его назначении: «Слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую, рекламодатель рассчитывает привлечь внимание потенциального потребителя к своему продукту или услуге» [8, с. 57]. Проявлением успешности слогана является его частое упоминание в повседневной жизни как удачной интересной фразы, запомнившейся потребителю. По мнению И. Д. Морозовой, для того чтобы слоган успешно выполнял свои рекламные функции и задачи, копирайтеру необходимо использовать основные знаковые единицы: имя бренда и уникальное предложение [5, с. 13].

О лексических, стилистических, прагматических средствах, используемых при создании лозунга бренда, пишут Т. П. Романова [9], Э. П. Слободянюк [10], Дж. Ф. Джоунс [11], М. А. Аршинова [12], Л. А. Казанова [13], И. Д. Новгородцева [14], Т. П. Свекла [15], Е. П. Гаран [16], М. В. Данильчук [17], В. Ю. Кожанова [18], А. Н. Володина [19], Л. Середняк [20], отмечая его большую образность и одновременно лаконичность.

Коммуникативные стратегии и тактики

Понятие стратегий и тактик восходит к теории анализа дискурса. Понятия коммуникативной стратегии и тактики активно изучаются с конца XX в. (Т. А. Ван Дейк, С. А. Сухих, В. З. Демьянков и др). По определению Е. В. Клюева, коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, стратегического результата, на который направлен коммуникативный акт [21, с. 34].

М. Л. Макаров с точки зрения прагматики характеризует стратегию как цепочку решений говорящего, его выборов определенных коммуникативных действий и языковых средств [22, с. 192]. О. С. Иссерс, следуя когнитивному подходу к изучаемой проблеме, определяет коммуникативную стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей, который включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [23, с. 100].

Коммуникативная тактика понимается как практический ход, средство реализации стратегии. В. Б. Кашкин подчеркивает: «Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений» [24, с. 136].

Специфические особенности коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе раскрывает классификация Ю. К. Пироговой. Исследователь утверждает, что реклама – это один из видов коммуникации, информационное сообщение, направленное на достижение коммерческих целей, обращенное к потенциальному потребителю и оказывающее коммуникативное воздействие на него. Основная цель коммуникативных стратегий в рекламе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата свойства (реальные и / или символические). Автор выделяет коммуникативные стратегии двух типов: позиционирующие стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта, и оптимизирующие стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. В качестве более частных выделяются стратегии дифференциации, ценностно-ориентированные стратегии, стратегии присвоения оценочных значений, повышения распознаваемости рекламы, повышения притягательной силы, а также мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения, и аргументативные стратегии [25].

Стратегии и тактики в лозунгах брендов

Опираясь на классификацию коммуникативных стратегий Ю. К. Пироговой, проанализировав 104 рекламных слогана 11 компаний на французском, английском и русском языках с точки зрения стратегии создания бренда, были выявлены стратегии и тактики, направленные на успешное

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

позиционирование бренда, поддержание его имени. В качестве гипотезы для формулировки стратегий были взяты цели брендинга: создать имидж компании, сформулировать языковыми средствами ее философию, привлечь своего потребителя. Были рассмотрены лозунги разных периодов времени, чтобы пронаблюдать в диахронии развитие философии бренда.

Основной стратегией лозунгов многих компаний является ***стратегия завоевания потребителя***. В рамках данной стратегии применяется несколько тактик, таких как *соответствие потребностям адресата*, *повышение ценности бренда в глазах потребителя*, *информирование о продукции бренда*. В статье рассмотрим лишь некоторые из них.

Тактика ***соответствие потребностям адресата*** используется в рекламных слоганах французской компании *L'Oréal* (Лореаль), лидера мирового рынка парфюмерии и косметики. Слоганы *L'Oréal* менялись вместе с эпохами. В 1970-е гг., когда женщины впервые начали бороться за свои права, слоганом бренда были слова *Parce que je le vaux bien – Because I'm worth It*[1] *– Ведь я этого достойна*[2], а косметика служила способом самовыражения и данью зарождающемуся феминизму. В начале 2000-х гг. слоган претерпел изменения с Я на Вы и звучал так: *Parce que vous le valez bien – Because you're worth It – Потому что Вы этого достойны*, отражая идею широкой аудитории бренда. Новый слоган *L'Oreal* (с 2017 г. по настоящее время) гласит: *Parce que nous le valons bien – Because we're worth It – Ведь мы этого хотим*. Бренд совершенствует диалог с потребителем, ставя во главу угла идею объединения. Таким образом, тактика *соответствие потребностям адресата* ориентирована на включение адресата в некое сообщество. Использование адресного компонента, выраженного личными местоимениями *je – I – я*, *vous – you – вы*, *nous – we – мы*, создает впечатление приближения предмета рекламы к потребителю, выделения его среди других людей. При переводе на английский язык наблюдается такой вид трансформации, как грамматическая перестановка, т. к. в оригинале слогана *le* находится в середине предложения, а в переводе оно стоит уже на последнем месте (такой перевод считается адекватным, ведь был произведен с учетом особенностей английского языка). Если смотреть на графическую особенность, то в англоязычных слоганах выделяется местоимение *It*, следовательно, в английском варианте акцент сделан на продукцию рекламы, а во французском и русском – на потребителя. Слоган построен как ответ на вопрос, который с очевидностью прочитывается в ответе: *Почему вы используете продукцию L' Oreal*? Глагол *vouloir – worth – стоить* повышает статус адресата рекламы и объективирует пользу бренда. В диахронии бренд не изменил философию, но его взаимодействие с адресатом изменилось, возникла идея совместного действия, вовлечение потребителя в свой дискурс.

Тактику ***повышение ценности бренда в глазах потребителя*** пронаблюдаем на примере рекламного слогана французской компании по производству шин *Michelin* (Мишлен). Первым известным слоганом были слова *L'excellence en longévité – Excellence in longevity – Долговечность совершенства*[3] (официальный перевод), краткий слоган, в котором имя бренда не включено в состав. Стратегия выражается эксплицитно путем сообщения о двух важнейших качествах продукта с помощью абстрактных существительных *совершенство* и *долговечность*. Позже слоганом, формирующим политику компании, стала фраза *Une meilleure façon d'avancer – A better way forward – Лучший путь вперед*. В данном слогане наблюдается использование превосходной степени прилагательных *meilleure*, *лучший* (в англоязычной же версии сравнительная степень *better*) для усиления воздействия на адресата. В слогане содержится прагматическая установка говорящего на приобретение, представленная не напрямую в виде команды, а в виде ненавязчивого предложения. Таким образом, компания не переосмысливает идею бренда, но фокусирует внимание на движении.

Был найден и товарный слоган компании, семантически отличающийся в разных культурах: *Ton ange gardien sur la route – When it pours, it reigns – Повелитель зимних дорог*. Можно говорить о целостном преобразовании рекламного слогана. Французский слоган передает посыл о том, что шины данного бренда надежды и безопасны, их можно даже сравнить с ангелом-хранителем, который защищает их собственников в любое время года, в любых погодных условиях. Что касается англоязычного варианта, то он воспроизводит знаменитую английскую поговорку *When it rains, it pours*. Можно увидеть прием игры слов, т. к. слова *reigns* и *rains* являются омофонами[4]. Особое внимание обращено на преимущества рекламируемого товара: качественные шины пригодны к эксплуатации в дождливую погоду, и можно сказать буквально, что они «управляют дорогой». В русскоязычном варианте лозунга значение эмоционально окрашенного английского глагола *reign* сохраняется и выражается словом *повелитель*, однако речь уже идет о зимних дорогах. Тем не менее ярко передается ощущение властности и могущества. В европейской культуре наблюдается тенденция к сближению с адресатом через притяжательное прилагательное *ton* и использование прециозного текста, в русском языке – акцент

[1] Parce que je le vaux bien. Режим доступа: https://fr.wikipedia.org/wiki/Parce_que_je_le_vaux_bien (дата обращения: 10.09.2020).

[2] Бессмертный слоган красоты // Cosmopolitan. 25.11.2011. Режим доступа: https://www.cosmo.ru/editors/promo/bessmertnyy-slogan-krasoty/ (дата обращения: 10.09.2020).

[3] Michelin. Режим доступа: https://www.michelin.com/ (дата обращения: 11.09.2020).

[4] Переводческие трансформации при переводе рекламных слоганов. Режим доступа: https://studbooks.net/961479/marketing/perevodcheskie_transformatsii_perevode_reklamnyh_sloganov (дата обращения: 11.09.2020).

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

на надежности как на исключительном свойстве. Такое несоответствие объясняется особенностями географической среды, в которой рекламируется товар.

Для привлечения покупателей данную тактику использует и крупнейшая алкогольная компания России *Белуга* (*Beluga*). Первый слоган звучал следующим образом: *Сила роскоши – The power of luxury – Le pouvoir du luxe*[5]. В основу рекламного слогана легла идея уникальности. Выпуск водки ограничен (бренд позиционируется как эксклюзивный благодаря определенной доле ручного труда при изготовлении), поэтому в рекламном обращении *Белуга* приравнивается к дорогому ювелирному изделию. Перевод удовлетворяет всем требованиям и легко запоминается на трех языках. Чуть позже бренд запустил новую рекламную кампанию со слоганом *Сделанная с гордостью – Made with pride – Fabriquée avec fierté*[6]. В данном слогане чувствуется национальный характер. Продукт, выпускаемый данным брендом, является не только благородным напитком, но еще и шедевром российского водочного ремесла. С помощью абстрактного слова *гордость – pride – fierté* слоган производит сильное эмоциональное впечатление, придает бренду вес в собственных глазах и в глазах потребителей. Все лексические единицы эквивалентны на трех языках, следовательно, перевод дословный. Последний известный слоган – *Водка Белуга. Создаем, а не производим*[7] (эквивалента на английском и французском языках не было найдено). Слоган хорошо подчеркивает то, что создание вкуса требует творчества, а не навыка. В основе слогана – антитеза *создавать / производить* (в данном случае противопоставляются синонимы, приобретающие в контексте антонимические значения). В слогане акцентируется творческая составляющая, а значит подразумевается уникальность, ремесленный подход как современная тенденция производства.

Следующая стратегия, которую используют бренды для того, чтобы адресат узнал о товаре, обратил на него внимание и запомнил его, – ***стратегия рациональности***. При использовании данной стратегии акцентируются реальные характеристики товара. Реализуется данная стратегия посредством тактик *популяризация здорового образа жизни* и *демонстрация практической пользы*.

Тактику популяризация здорового образа жизни демонстрирует французский бренд минеральной воды *Evian* (Эвиан). Его слоган *L'eau Evian, issue des Alpes, a le goût délicieux des sources de montagnes*[8] *– The secret is in the Alps – Секрет в Альпах*[9] утверждает, что вода *Evian* обладает приятным вкусом и полезными свойствами, т. к. добывается из чистого родника, расположенного в Альпах. Во французском варианте слоган очень развернутый, а в английском и русском – краткий и лаконичный. Несмотря на то, что название торговой марки не включено в его состав, слоган указывает на географическую локализацию. Для французской аудитории специфицируется качество воды, для иноязычной – само географическое положение *the Alps / Альпы* является знаком качества продукта. С трендом на здоровый образ жизни появляется следующий слоган: *Evian. La source de jeunesse par votre corps – Evian. Your natural source of youth – Evian*. Естест*венный источник молодости*[10]. *Evian* позиционируется для потребителей как «живая вода», которая вобрала в себя силу и энергию альпийского источника и стала символом здоровой жизни и молодости. Данный рекламный слоган является связанным (имя бренда гармонично включено в слоган и является его полноправным членом). Прилагательное *natural – естественный* создает идею главного достоинства рекламируемого товара. Сегодня имиджевый слоган звучит следующим образом: *Vivons jeune – Live young*[11] *– Оставайся молодым*[12]. В рекламном сообщении акцентируется не столько характеристика продукта, сколько эффект от потребления. Во франко- и англоязычной версии фигурирует глагол *жить* (*vivons, live*), содержащий в семантике динамическую составляющую. В русскоязычной версии слогана – глагол *оставаться*, ассоциирующийся с сохранением молодости, лишенный динамики.

Помимо стратегии рациональности можно выделить ***эмоциональную стратегию***, которой часто пользуются бренды для успешной самопрезентации. В рамках данной стратегии существует несколько основных тактик: *интимизация, метафоризация продукта, воздействие на органы чувств*.

Использование данных тактик непосредственно связано с видом выпускаемого продукта. Так, тактика ***метафоризация продукта*** наблюдается в лозунгах компании *Skittles* (Скитлс). Лозунги построены на использовании

[5] Водка Beluga стала силой роскоши. 06.08.2008. Режим доступа: https://mmr.ua/show/vodka-beluga-stala-siloj-roskoshi (дата обращения: 14.09.2020).

[6] Beluga сделали с гордостью. 10.09.2012. Режим доступа: https://www.sostav.ru/news/2012/09/10/beluga/ (дата обращения: 14.09.2020).

[7] Beluga signature 2017. Режим доступа: https://drinking-culture.com/2017/09/09/beluga-signature-2017-pobeditel/ (дата обращения: 14.09.2020).

[8] La Revue des marques 1993–2020. Режим доступа: https://la-revue-des-marques.fr/sagas_marques/evian/evian.php (дата обращения: 17.09.2020).

[9] Моя водичка знает один секрет. 07.07. 2006. Режим доступа: https://www.sostav.ru/news/2006/07/07/5e/ (дата обращения: 17.09.2020).

[10] Золотые правила американского копирайтинга: концепция. 28.09.2017. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/zolotye-pravila-amerikanskogo-kopirajtinga-kontseptsiya-28496.html (дата обращения: 17.09.2020).

[11] Live young. Режим доступа: https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/medias/medias-fr/2018/brandnews/the%20baby%20bare%20necessities%20communique%20de%20presse.pdf (дата обращения: 17.09.2020).

[12] Evian // Слоганы, девизы, лозунги. Режим доступа: http://voxfree.narod.ru/slogan/water.html (дата обращения: 17.09.2020).

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

синестетической метафоры. Первым слоганом было выражение *Taste the rainbow – Goûte l'arc-en-ciel*[13] *– Попробуй радугу*. Метафора *rainbow* отсылает к внешнему виду самих конфет, ведь они выпускаются в различных вариантах вкусов и цветов и напоминают радугу. Следующий слоган усиливает первоначальную метафору: *Touch the rainbow! Taste the rainbow! – Touche l'arc-en-ciel! Goûte l'arc-en-ciel! – Дотянись до радуги! Попробуй радугу!*[14]. Появляется побудительная конструкция, призыв к действию, однако глаголы *touch* и *taste* в англоязычном слогане создают элемент звуковой игры, отсутствующий в русской и французской версии лозунга.

Тактику *воздействие на органы чувств* рассмотрим на примере рекламных слоганов международной сети ресторанов общественного питания *KFS*. *It's finger lickin' good – C'est bon à s'en lécher les doigts*[15] *– Пальчики оближешь* – один из самых популярных слоганов бренда, который был создан по воле случая еще в 1950 г. и использовался на протяжении 64 лет. Данный стратегический слоган передает не только ценности бренда, но и суть продукции *KFC*: это единственный ресторан быстрого обслуживания, в основе меню которого – настоящее куриное филе, не подвергавшееся заморозке и приготовленное непосредственно перед заказом покупателя. В оригинале рекламного слогана можно увидеть такой фонетический прием, как апокопа (выпадение одного или нескольких звуков в конце слова). В нашем случае это отсутствие конечного согласного звука *g* в аффиксе *ing*, помечаемого апострофом. Такая краткая форма способствуют ритмической организации слогана, приближению письменной рекламной речи к разговорной, что благоприятствует созданию коммуникативной близости и подчеркивает ориентацию рекламного сообщения на массовое восприятие. Во французском варианте слоган получился довольно длинным, звучащим сухо. Экспрессия не выражена, соответственно, пропадает оригинальность и запоминаемость. В русскоязычной адаптации слогана используется фразеологизм. Слоган, приведенный выше, относительно недавно был заменен на *So good – Tellement bon – Так вкусно*[16]. Лаконичная, легко запоминающаяся фраза на трех языках. Эффект заключается в наречиях-интенсификаторах, которые употребляются для убедительности и выразительности прилагательных, усиливая их значение. Это придает рекламному слогану правдивость и легкую запоминаемость.

Интерес представляет и ***ценностно-ориентированная стратегия***, позволяющая связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями. Ее использует крупная французская автомобилестроительная корпорация *Renault* (Рено) для формирования имиджа бренда. В начале истории компании данная стратегия актуализировалась благодаря тактике *информирование о продукции бренда*. Первый рекламный слоган появился в 1925 г.: *L'Automobile de France – French car*[17] *– Автомобиль Франции*. Слоган довольно простой и короткий на трех языках, однако в нем чувствуется национальный характер. С целью повышения аттрактивности и содержательности делается акцент на указании страны-производителя. Слоган переведен на английский и русский языки дословно (полностью отображает смысл исходного слогана и не нуждается в применении дополнительных средств при переводе).

Следующий рекламный слоган, появившийся в 1985 г., звучит следующим образом: *Les voitures à vivre – Cars for living – Автомобили для жизни*[18]. Данный слоган равнозначен для представителей разных культур. Он является слоганом общей адресации, а по способу включения имени бренда – свободным. Выполняет аттрактивную функцию и наилучшим образом отражает философию бренда: создание вместительных и комфортных для жизни автомобилей. Использован рациональный мотив – удобство, ценовая доступность, качество. Однако в процессе перевода на английский и русский языки произошла грамматическая трансформация, инфинитив *vivre – жить* был заменен существительным с предлогом *for living – для жизни*.

В 2000 г. *Renault* приняла новый слоган: *Créateur d'automobiles – Car maker – Создатель автомобилей*, предвещая новшества в технологиях электромобилей. Слоган на трех языках выделяется лаконичностью, сдержанностью и простотой. Не придает никакой экспрессивности высказыванию, просто констатирует факт. Построен на основе номинативной синтаксической модели, где главным элементом является имя существительное в именительном падеже. Переведен дословно: в оригинале и в переводе слоган несет одинаковую смысловую нагрузку и производит одинаковый эффект.

Спустя несколько лет компания внедряет инновации, чтобы облегчить вождение и улучшить комфорт, и меняет слоган на *Changeons de vie! – Drive the change! – Изменим*

[13] Skittles: la nouvelle publicité complètement dingue. Режим доступа: https://www.24matins.fr/skittles-la-nouvelle-publicite-completement-dingue-11362 (дата обращения: 20.09.2020).

[14] Skittles. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Skittles (дата обращения: 20.09.2020).

[15] "Bon à s'en lécher les doigts": KFC retire temporairement son slogan à cause du coronavirus. 25.08.2020. Режим доступа: https://www.bfmtv.com/economie/bon-a-s-en-lecher-les-doigts-kfc-retire-temporairement-son-slogan-a-cause-du-coronavirus_AN-202008250181.html (дата обращения: 21.09.2020).

[16] Не в тренде: пандемия заставила KFC отказаться от слогана «Так вкусно, что пальчики оближешь» // Коммерческие вести. 25.08.2020. Режим доступа: http://kvnews.ru/news-feed/122106 (дата обращения: 21.09.2020).

[17] Renault and the French: a passion story expressed through advertising... 30.06.2015. Режим доступа: https://group.renault.com/en/news-on-air/news/renault-and-the-french-a-passion-story-expressed-through-advertising/ (дата обращения: 10.09.2020).

[18] Renault сменила слоган и дизайн фирменного «ромба». 23.04.2015. Режим доступа: https://www.kolesa.ru/news/renault-smenila-slogan-i-dizajn-firmennogo-romba-2015-04-23 (дата обращения: 10.09.2020).

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

жизнь, изменим автомобиль! В данном примере можно отметить восклицательное повелительное предложение, которое придает больше экспрессивности тексту и призывает к активным действиям. Отсутствуют личные местоимения, однако прослеживается призыв к сотрудничеству между компанией и потребителем. Параллелизм во французском и русском текстах придает слогану динамизм. Особую роль играет и ритм, делая слоган более структурированным. Однако стоит обратить внимание на англоязычную версию слогана данного бренда – *Drive the change! – Управляй переменами!* При локализации в английском языке к слогану применили прием сужения, сохранив при этом смысл, заключенный в оригинале.

La vie, avec passion – Passion for life – Страсть к жизни – так звучит слоган компании с апреля 2015 г. по настоящее время. Слоган краткий, в виде номинативной конструкции, но запоминающийся, ведь это больше, чем слоган, это некое обещание покупателям. Для того чтобы слоган успешно выполнял свои рекламные функции, в примере представлено «истинное уникальное товарное предложение» (по Ю. К. Пироговой), т. е. неудержимость, страсть к приключениям, любовь к жизни, что является главным преимуществом товара перед конкурентами. Присутствует эмоциональный мотив – энергия, активность, полнота жизни. Во французской версии слогана слово *la vie – жизнь* отделено запятой, которая служит средством отражения индивидуально-интонационной окраски фразы. Таким образом, акцент переносится на выгоду адресата – комфортная жизнь с новыми автомобилями *Renault*: *Changeons de vie! – Drive the change!* Однако на самом деле выгоду от продажи извлекает чаще всего только адресант, тем не менее он создает иллюзию своей заботы о выгоде потребителя с помощью абстрактного понятия *passion – страсть*.

Заключение

В результате анализа слоганов были установлены стратегии-фавориты. Так, с целью повышения ценности бренда и привлечения целевой аудитории к рекламируемому товару компании выбирают *стратегию завоевания потребителя* (*L'Oréal, Michelin, Белуга*). Созданию позитивной репутации бренда способствует и *эмоциональная стратегия*, на которую ссылаются такие бренды, как *Skittles* и *KFS*. Их слоганы апеллируют к эмоциональной сфере, позволяя повысить заинтересованность и быструю узнаваемость бренда. Для успешного позиционирования бренда на рынке, его привлекательности и лояльности клиентов компании (*Evian*) опираются на *рациональную стратегию*. Наименьшим успехом при формировании имиджа бренда пользуется *ценнностно-ориентированная стратегия* (Renault). Тактики, используемые для реализации упомянутых стратегий, могут совпадать, например, тактика *информирование о продукции бренда*, которая присутствует в меньшей степени для реализации *стратегии завоевания потребителя* и в большей степени для *ценностно-ориентированной стратегии*, а могут использоваться исключительно для одной стратегии, как тактика *метафоризация продукта* в *эмоциональной стратегии*.

Резюмируя анализ использованных стратегий и тактик при создании рекламных лозунгов брендов в диахроническом срезе, следует отметить, что выбор стратегии зависит от типа продукта (чем он дороже, тем больше лозунг воздействует на чувства и амбиции), от потенциального потребителя (ребенок / взрослый), от страны, на рынок которой ориентирован продукт бренда. Меняется философия брендов и их ценности, отныне потребитель – не только объект завоевания, но и партнер, имеющий ценность эксперта, наблюдается демократизация лозунгов, стремление компаний следовать духу времени, сохраняя слоганы лаконичными и емкими одновременно.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Литература

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
2. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. М.: Дашков и К°, 2008. 228 с.
3. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
4. Костышева Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя // Молодежь и наука: сб. мат-лов IX Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с Междунар. участием, посв. 385-летию со дня основания г. Красноярска. (Красноярск, 13–25 апреля 2013 г.) Красноярск: СФУ, 2013. Режим доступа: http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/10856?show=full (дата обращения: 10.09.2020).
5. Морозова И. Д. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2003. 172 с.
6. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ, 2008. 288 с.
7. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петерб. ин-т печати, 2003. 225 с.
8. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. 2-е изд. М.: ОГИ, 2007. 200 с.
9. Романова Т. П. Современная слоганистика. Самара: Бахрах-М, 2013. 192 с.
10. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008. 256 с.
11. Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Ф. Джоунса. М.: Вильямс, 2015. 485 с.

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

12. Аршинова М. А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем // Инновации и инвестиции. 2018. № 4. С. 168–171.
13. Казанова Л. А. Прагматические особенности рекламного слогана (на материале русско- и франкоязычной рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 10-2. С. 102–105.
14. Новгородцева И. Д. Роль рекламного слогана в стратегии позиционирования бренда // Контентус. 2016. № 1. С. 237–242.
15. Свекла Т. П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание // Коммуникативные исследования. 2015. № 3. С. 87–95.
16. Гаран Е. П. Рекламный слоган как особый маркер языка рекламы // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. № 2. С. 133–136.
17. Данильчук М. В. Особенности перевода названий брендов и рекламных слоганов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2017. № 183. С. 107–114.
18. Кожанова В. Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русских языков): автореф. дис. … канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 19 с.
19. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду // Сибирский психологический журнал. 2011. № 42. С. 67–78.
20. Середняк Л. Роль слоганов в позиционировании бренда // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2013. № 6. С. 228–231.
21. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М.: Приор, 1998. 224 с.
22. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
23. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: КомКнига, 2006. 288 с.
24. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
25. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара «Диалог'2001». М., 2001. Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/ (дата обращения: 07.09.2020).

original article

Strategies and Tactics of Brand Formation (Based on the Material of Advertising Slogans in French, English, and Russian)

Elena G. Zheludkova
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
jld@rambler.ru
https://orcid.org/0000-0001-6502-7798

Kristina M. Purgina
Secondary School, Russia, Kemerovo

Received 20 Dec 2020. Accepted 18 Feb 2021.

Abstract: This article describes communicative strategies and tactics used by companies to build a brand. The diachronic method made it possible to observe brand development strategies. The analysis featured 104 advertising slogans of 11 companies. Strategies and tactics of communicative influence were identified according to Yu. Pirogova's classification of communicative strategies. The authors see strategies as the goals of creating a company's image, while tactics depend on specific vocabulary, syntactic structures, and means of involving the addressee in the advertising discourse. The list of prevailing strategies included those implemented by the following tactics: Compliance with the needs of the addressee, Increasing brand value in the eyes of the consumer, Informing about brand products, Intimization, Product metaphorization and Influence on the senses. The strategy of rationality was embodied by the tactics of Popularization of a healthy lifestyle and Demonstration of practical benefits. The value-oriented strategy was characterized by the tactic of Informing about brand products. The research results contribute to a better understanding of strategies and tactics in business communication and can be used as demonstration and evidentiary material in teaching cultural linguistics and discourse analysis, as well as for copywriting purposes.
Keywords: pragmatics, diachronic approach, discourse, discourse analysis, addressee, locutionary source, communication, speech impact, communicative act, branding, advertising, translation, translation transformations, metaphor, phraseological unit, translation equivalents

© 2021. The Author(s). This article is distributed under the terms of the CC BY 4.0 International License

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

Citation: Zheludkova E. G., Purgina K. M. Strategies and Tactics of Brand Formation (Based on the Material of Advertising Slogans in French, English, and Russian). *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2021, 23(1): 229–236. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-229-236

Conflicting interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

References

1. Lebedev-Liubimov A. N. *Psychology of advertising.* St. Petersburg: Piter, 2002, 368. (In Russ.)
2. Leini T. A., Semenova E. A., Shilina S. A. *Brand management.* Moscow: Dashkov i K°, 2008, 228. (In Russ.)
3. Keller K. L. *Strategic brand management: creation, valuation and management of brand capital*, 2nd ed. Moscow: Viliams, 2005, 704. (In Russ.)
4. Kostysheva Ia. V. Branding as a manipulator of consumer's consciousness. *Youth and Science*: Proc. IX All-Russian Sci.-technical Conf. students, graduate students, and young scientists from Intern. participation, dedicated to the 385th anniversary of the city of Krasnoyarsk, Krasnoyarsk, 13–25 Apr 2013. Krasnoyarsk: SFU, 2013. Available at: http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/10856?show=full (accessed 9 Oct 2020). (In Russ.)
5. Morozova I. D. *Composing slogans.* Moscow: RIP-Kholding, 2003, 172. (In Russ.)
6. Bernadskaia Iu. S. *Text in advertising*. Moscow: IuNITI, 2008, 288. (In Russ.)
7. Feshchenko L. G. *The structure of the advertising text.* St. Petersburg: Peterb. in-t pechati, 2003, 225. (In Russ.)
8. Blinkina-Melnik M. M. *Promotional text: copywriter problem book.* Moscow: OGI, 2007, 200. (In Russ.)
9. Romanova T. P. *Modern sloganistic.* Samara: Bakhrakh-M, 2013, 192. (In Russ.)
10. Slobodianiuk E. P. *Copywriter's go-to book.* Moscow: Vershina, 2008, 256. (In Russ.)
11. *How to use advertising to build strong brands, ed.* Jones J. P. Moscow: Viliams, 2015, 485. (In Russ.)
12. Arshinova M. A. The brand image as a result of its perception by the consumer. *Innovations and investments*, 2018, (4): 168–171. (In Russ.)
13. Kazanova L. A. Pragmatic peculiarities of an advertising slogan (by the material of Russian and French advertising). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2016, (10-2): 102–105. (In Russ.)
14. Novgorodtseva I. D. The role of advertising slogan in brand positioning strategy. *Kontentus*, 2016, (1): 237–242. (In Russ.)
15. Svekla T. P. Slogan as a major component of the advertising message and its influence on the mass consciousness. *Communication Studies (Russia)*, 2015, (3): 87–95. (In Russ.)
16. Garan E. P. The advertising slogan as a special marker of advertisement language. *Actual issues of modern philology and journalism*, 2018, (2): 133–136. (In Russ.)
17. Danilchuk M. V. Special aspects of brand names and advertising slogans translation. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, 2017, (183): 107–114. (In Russ.)
18. Kozhanova V. Yu. *Linguistic foundations of brand names (English and Russian languages)*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Krasnodar, 2007, 19. (In Russ.)
19. Volodina A. N. Influence of advertising on formation of the relation of the consumer to the brand. *Sibirskiy Psikhologicheskiy Zhurnal*, 2011, (42): 67–78. (In Russ.)
20. Seredniak L. The role of slogans in brand positioning. *Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova*, 2013, (6): 228–231. (In Russ.)
21. Kliuev E. V. *Speech communication*. Moscow: Prior, 1998, 224. (In Russ.)
22. Makarov M. L. *Foundations of discourse theory*. Moscow: Gnozis, 2003, 280. (In Russ.)
23. Issers O. S. *Communication strategies and tactics of Russian speech*. Moscow: KomKniga, 2006, 288. (In Russ.)
24. Kashkin V. B. *Introduction to communication theory.* Voronezh: Izd-vo VGTU, 2000, 175. (In Russ.)
25. Pirogova Iu. K. Communication strategies in advertising: the experience of typology. *Proceedings of the international seminar "Dialog'2001"*. Moscow, 2001. Available at: http://www.dialog21.ru/digest/2001/articles/pirogova/ (accessed 7 Sep 2020). (In Russ.)