

*Экономические науки***СПЕЦИФИКА АВТОМОБИЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ**

Редькина Ю.К.

*Волгоградский государственный университет,
Волгоград, e-mail: atvritor@yandex.ru*

Основное назначение рекламы состоит в побуждении аудитории к выполнению определенного действия – покупке товара или пользованию услугой, предлагаемыми рекламодателем [Анисимова 2005]. Кроме того, рекламный процесс часто направлен на формирование и закрепление в сознании адресата устойчивых стереотипов образа жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания.

Как известно, товары и услуги существуют для того, чтобы удовлетворять человеческие потребности. Однако многие потребности (кроме самых простых физиологических) формируются только с появлением новых товаров. Чтобы человек осознал, что ему нужны фен, газонокосилка или блендер, он должен осознать, какие ценности он получит, приобретая эти предметы. В связи с этим чтобы быть эффективной, реклама не просто опирается на ценности потребителя, но и формирует их.

Отсюда следует, что проследив за тем, какие ценности являются популярными на современном рынке того или иного товара, можно определить кто и из каких соображений этот товар покупает. Для подтверждения этого тезиса рассмотрим рекламу автомобилей, расположенную на сайтах автомобильных магазинов (всего было собрано 200 посланий).

1. Наиболее активно в рекламе используется ценность «современные технические характеристики» (27% посланий): Каждая деталь в облике Mazda – усовершенствованная передняя часть, укороченный капот, интересные монокулярные фары, яркие лампы заднего вида и т.д. – говорит о продуманном дизайне автомобиля.

2. На втором месте эстетические ценности, характеризующие внешний вид машины (20%): Элегантная, спортивная и авантюрная Mazda снова заявила о себе.

3. В обычной товарной рекламе прагматические ценности (почему это выгодно или полезно для адресата) используется чаще всего. Этот аргумент особенно необходим в деловом общении, что настойчиво подчеркивается авторами, имеющими опыт практической работы в этой сфере. [Пригарина 2009: 166]. Однако в рекламе автомобилей обращение к материальной выгоде при покупке (скидки, кредит и т.п.) встретилось только в 18% всех текстов: Вы можете приобрести Mazda на специальных кредитных усло-

виях под 0% годовых! Сто восемьдесят рублей в день, 0% переплаты.

Кроме того к области прагматики можно отнести и рекламы, подчеркивающие практичность предлагаемого автомобиля – 4,5% Всегда более чем просто практичный и универсальный автомобиль многоцелевого назначения, уникальная Mazda теперь может похвастаться значительно расширенными возможностями.

4. Весьма активно используются эмоциональные ценности, которые лежат в основе аргумента «к удовольствию (и соответственно, неудобству, страданиям)» [Анисимова 2004: 92-93]. В настоящее время гедонистический пафос стал ведущим в рекламной деятельности. Это обусловлено тем, что современная российская реклама претендует на создание нового стиля жизни, аналогичного западному. Аргумент «удовольствие от вождения» встретился в нашем материале в 16% всех текстов: Забудьте о компромиссе – приготовьтесь насладиться истине вдохновляющей поездкой на Mazda.

Некоторые рекламные послания автомобильных компаний позиционируются как имиджевая реклама, поскольку в них акцент делается не на преимуществах самой машины, а на престижности владения ею для адресата (14,5%): Мощный, устойчивый и необычайно стильный автомобиль вызывает уважение и желание обладать им; Новые технологии в конструкции автомобиля повышают удовольствие от вождения. Мы однако считаем, что и эта реклама должна быть отнесена к категории товарной. (о значении термина «имиджевая реклама» см. [Анисимова 2011: 217]).

Таким образом, можно видеть, что предполагаемый владелец оценивается как человек сугубо рациональный (выбирает машину преимущественно по техническим характеристикам) и обеспеченный (вопрос цены и практичности для него не столь важен). Вместе с тем можно предположить, что автомобиль часто покупается для женщин, ценящих в автомобиле красоту и элегантность.

Список литературы

1. Анисимова, Т.В. Современная деловая риторика / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. – М.: Изд-во МПСИ, 2004. – 432 с.

2. Анисимова, Т.В. Некоторые принципы разграничения риторических жанров // Вестник Волгоградского гос. университета. Сер. 2, Языкознание. – 2005. – № 4. – С. 54-57.

3. Анисимова Т.В. Многозначность как проблема теории жанра // Вестник Волгоградского гос. университета. Серия 2: Языкознание. – 2011. – № 2 (14). – С. 215-219.

4. Пригарина, Н.К. Риторический аспект изучения стратегий и тактик аргументативной деятельности // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Серия «Филологические науки». – 2009. – № 2 (36), 2009. – С. 165 – 169.