Министерство Образования Республики Беларусь

Учреждение образования

Минский Государственный Лингвистический Университет

Факультет межкультурных коммуникаций

Кафедра речеведения и теории коммуникаций

Дипломная работа

#### Языковые средства привлечения внимания в рекламных текстах

Минск 2010

**Введение**

Благодаря своей способности формировать определённый стиль потребления общества посредством ярких образов и необычных концептов реклама является неотъемлемым элементом культуры, что делает её особо притягательной для изучения в рамках большого числа наук, в том числе лингвистики [22, с. 96]. Сила и роль рекламы, её способность воздействовать на психику человека, формировать его мнение и побуждать к действию, т.е. приобретению товара или услуги, стали известны человечеству уже давно.

**Актуальность** данного исследования определяется двумя основными факторами. Во-первых, реклама, как показывают исследования, является малоэффективным инструментом в борьбе за потребителя, поэтому производителей и рекламодателей интересуют способы повышения эффективности рекламы за счёт использования определённых языковых средств, которые позволят сделать сообщение более броским и привлекающим внимание. Во-вторых, в связи с тем, что современный человек все чаще задумывается о проблеме сохранения собственного здоровья, рынок рекламы полезных (диетических) продуктов питания растет. Именно поэтому рассмотрение рекламы продуктов питания в популярных периодических изданиях представляется перспективным направлением исследования.

Реклама призвана поражать потенциального потребителя, захватив его внимание, и убеждать в необходимости приобретения определённого товара [21, с. 133]. С целью оказания подобного психологического воздействия используются различные коммуникативные стратегии и тактики. При этом необходимо понимать, что достичь желаемого результата, пользуясь лишь стандартными средствами языка, невозможно. Для привлечения внимания адресата необходимы необычные языковые средства, способные не только произвести на реципиента сильное впечатление, но и заставить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара [там же, с. 134]. Более того, грамотное расположение языковых средств в содержательной структуре рекламного текста также способно значительно повысить эффективность их воздействия, тем самым увеличивая вероятность побуждения адресата к совершению покупки.

**Целью** данного исследования является выявление языковых средств привлечения внимания в рекламе продуктов питания и напитков и определение особенностей их распределения в компонентах содержательной структуры текста. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. определить наиболее употребительные языковые средства привлечения внимания в рекламе продуктов питания;
2. установить в каких компонентах структуры рекламного текста концентрируются выявленные языковые средства;
3. выявить сходства и различия в употреблении языковых средств привлечения внимания в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

Для выполнения поставленных задач были использованы **методы** описательного, количественного, сравнительно-сопоставительного и контекстуального анализа.

Поскольку в огромном информационном потоке выигрывают именно те сообщения, которые выделяются на фоне остальных и привлекают внимание адресата, можно утверждать, что привлечение внимания является ключевым фактором в достижении главной цели рекламодателя (побуждения адресата к покупке). Исходя из этого, в качестве **объекта** данного исследования следует выделить речевое воздействие в рекламном тексте, а в качестве **предмета** – средства привлечения внимания в рекламе разных уровней языка.

**Материалом** исследования послужили 100 русскоязычных и 100 англоязычных сообщений печатной рекламы продуктов питания, публикуемых в популярных изданиях: «Лиза», «Приятного аппетита!», «Burda» и «Reader’s digest».

**Новизна** данной работы заключается в том, что, несмотря на большое количество и многообразие лингвистических исследований рекламных текстов, печатная реклама продуктов питания впервые анализируется в сопоставительном аспекте с целью выявления наиболее употребительных средств языка, используемых для привлечения внимания потенциальных покупателей.

Результаты данного исследования были апробированы на конференции «Дни науки МГЛУ», состоявшейся 27 апреля 2010 г. В печати находятся тезисы выступления.

Глава 1. Рекламная коммуникация

1.1 Понятие рекламы и её типы

На сегодняшний день реклама (а точнее, рекламные тексты) является объектом пристального внимания лингвистики, поскольку изучение подобных сообщений позволяет выявить такие языковые средства и коммуникативные ходы, которые способствуют наиболее оптимальному и эффективному достижению целей, преследуемых рекламодателем. А именно: изменить поведение потенциального покупателя путем сообщения ему информации о товаре или услуге и побуждения его к совершению покупки.

Однако, будучи сложным и многогранным феноменом, реклама также является объектом изучения не только языкознания, но и ряда других наук (экономики, маркетинга, журналистики и т.д.), и, соответственно, каждая из них пользуется своим понятийным аппаратом, предлагая различные определения данного термина и концентрируя внимание на аспектах, наиболее релевантных для понимания рекламы в рамках данной конкретной науки. Так, по определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «…любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком и служащую *для привлечения внимания* потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации» [9, с. 8]. В законе Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 реклама понимается как «информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), *направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования*, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» [31]. В представлении американских философов Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, Ротцолла, реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя». [25, с. 64] В.В. Ученова и Н.В. Старых в своем учебнике «История рекламы» предлагают следующее определение: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [26, с. 9].

Несмотря на различия в формулировке, во всех приведённых определениях речь идёт о процессе передачи, распространения или «представления и продвижения» информации при участии рекламодателя и возможного потребителя, что позволяет рассматривать рекламу как особый вид коммуникации. Её отличает то, что в данной сфере присутствует стремление одного коммуниканта изменить поведение другого путем передачи ему некоего сообщения о товаре или услуге [19, с. 103], что невозможно сделать, не привлекая внимание реципиента. И, как мы видим, в некоторых из приведенных определений подчеркивается, что для подобных сообщений привлечение внимания является неотъемлемым условием реализации основной коммуникативной цели.

Любая коммуникация предполагает наличие средств распространения (вербальных и невербальных) и канала передачи сообщения (газеты, журналы, телевидение и проч.). Именно эти два элемента лежат в основе следующей классификации рекламы:

* реклама при личном контакте;
* реклама по телефону;
* прямая почтовая рассылка;
* выставки;
* наружная реклама и реклама на транспорте;
* реклама в печати;
* радио и телевизионная реклама.

Отметим, что приведенная классификация не является единственно возможной и единого мнения на этот счёт не существует. Например, А.С. Кармин считает необходимым разделить печатную рекламу на два подтипа – «рекламу в прессе» (которую можно встретить на страницах газет, журналов, книг и т.д.) и «сувенирную полиграфическую» (буклеты, брошюры и т.п.) [13, с. 12]. Однако в данной работе разделение этих двух понятий не является целесообразным, поскольку мы остановимся только на рекламе из периодики, содержащей текст, сопровождаемый изображением. Исходя из этого, исследуемая журнальная реклама отнесена к классу «печатной рекламы». Под терминами «реклама» и «рекламное сообщение» в настоящей работе понимаются непосредственно рекламные тексты, которые представляют интерес для лингвистического анализа в связи с тем, что анализируемая реклама привлекает внимание не только к изображению, но и к языковому оформлению сообщения.

Необходимо отметить, что содержание рекламного текста играет первостепенную роль, поскольку, если потребитель не заинтересован в предмете «общения», никакие изобразительные и языковые средства не заставят его прочесть текст до конца. Однако справедливо и обратное: сухо написанный текст о предмете, интересующем потребителя, не сможет оказать на него достаточное воздействие, чтобы убедить в необходимости приобретения данного товара. Согласно И.Л. Ильичевой, в рекламном тексте «…более значимым оказывается стремление адресанта к реализации прагматической установки» [12, с. 81]. Поэтому экспрессивные, образные языковые средства являются одним из важнейших факторов успешности выполнения прагматической установки рекламы.

В первую очередь реципиент обращает внимание на невербальные средства, такие как изображения, шрифты, расположение текста на листе и т.д. Однако невербальные средства без сопровождения текста едва ли способны реализовать основную функцию рекламы в полной мере. Специалисты отмечают, что печатный текст «обладает большей конкретностью» и «как средство коммуникации он более надежен, чем изображение. Кроме того, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом» [11, с. 11]. Образный и экспрессивный текст является более эффективным средством убеждения и побуждения к действию, чем изображение, причем на всех этапах воздействия, начиная с самого первого, которым, по мнению многих исследователей [см.: 9; 13], является привлечение внимания возможного потребителя.

1.2 Механизм психологического воздействия печатной рекламы на реципиента

Из уже приведённых определений мы видим, что рекламные сообщения отличает то, что они призваны воздействовать на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность сообщения убеждать человека купить что-либо и создавать спрос на товары является ключевой. Однако необходимо понимать, что для того, чтобы побудить потребителя к совершению покупки необходимо, прежде всего, привлечь его внимание. Существует множество моделей воздействия рекламы на реципиента. Например, А.С. Кармин в своей книге «Психология рекламы» упоминает три из них: *Attention – Interest – Desire – Action; Attention – Interest – Desire – Motivation – Action; Attention – Comprehension – Conviction – Action* [13, с. 36].

Если рассмотреть все три модели, становится абсолютно очевидно, что привлечение внимания — первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы, независимо от того, каковы все последующие этапы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы, как восприятие реципиентом рекламной информации, переработки ее в сознании [5]. Таким образом, мы можем с уверенностью сказать, что привлечение внимания в рекламе является глобальной стратегической целью. А исходя из определения, данного А.В. Голодновым коммуникативной стратегии как «системе осуществлённых адресатом операций выбора и комбинирования, тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели» [6, с.11], можно утверждать, что весь комплекс средств воздействия в рекламе, начиная от построения текста и заканчивая выбором конкретных языковых средств и их распределением в тексте, направлен на достижение глобальной цели привлечения внимания.

Исследователи отмечают, что в зависимости от интереса человека к рекламируемому товару внимание подразделяется на несколько видов.

*Непроизвольное внимание* вызывается скорее внешним видом или свойствами рекламного сообщения, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Если мы говорим о сугубо лингвистических средствах привлечения непроизвольного внимания, то это должны быть яркие, легкие для восприятия элементы сообщения, которые реципиент не сможет проигнорировать, например, яркая, новая, конкретная, визуализируемая или образная информация. Не менее эффективной будет и необычная информация, которая не укладывается в стандартное представление реципиента о мире. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Будь это броский рекламный лозунг, яркая иллюстрация или эмоционально окрашенная лексика – все эти раздражители привлекают непроизвольное внимание реципиента. Однако такие способы интенсификации внимания имеют определенные границы. Непроизвольное внимание к рекламе довольно быстро иссякает, если его не закрепить другим видом внимания – *произвольным*, которое является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания – важнейший фактор эффективности рекламы [17, с. 189].

Объективные возможности привлечения произвольного внимания к рекламе и превращения его в устойчивую реакцию зависят от конкретного вида рекламы, свойств передаваемого сообщения и характера аудитории. Для достижения данной цели применяются различные приёмы перевода непроизвольного внимания в произвольное [23, с. 47]. При рассмотрении подобных приемов осуществляется переход к следующему за коммуникативной стратегией уровню в системе коммуникации – коммуникативному ходу, или, в другой терминологии, речевой тактике. Итак, тактика – это в большей мере частное явление, конкретный коммуникативный ход, выступающий в качестве инструмента реализации общей стратегии [29, с. 46]. Лингвисты отмечают, что наиболее часто используемыми тактиками (приемами) привлечения внимания в рекламе являются:

* «Номинализация» – использование абстрактных понятий с положительной коннотацией, таких как *красота, мода, стиль, престиж, элегантность, молодость*, с целью привлечения внимания потребителей.
* «Приведение примера» – тактика, показывающая, что общее мнение основано на конкретных фактах (опыте).
* «Контраст» – тактика, имеющая несколько функций: привлечение внимания к участникам отношения контраста и подчеркивание положительных и отрицательных оценок данных предметов.
* «Неожиданность» – использование в речи неожиданной или неизвестной адресату информации.
* «Апелляция к авторитету»: для подтверждения правильности и релевантности излагаемой информации дается ссылка на авторитет слушателей, авторитет науки, авторитет известных ученых, социологов, политологов, деятелей культуры. «Диалогизация и интимизация изложения» – тактика, направленная на установление контакта с адресатом, сокращение дистанции между отправителем и получателем сообщения.

«Навязывание пресуппозиций» позволяет подать субъективную оценку отправителя под видом объективной, исходной информации. Пресуппозиция – это так называемая скрытая посылка. [См.: 4; 7, с. 41-43; 29, с. 31]

Безусловно, набор коммуникативных приемов, используемых при создании рекламных сообщений, не исчерпывается вышеназванными. Они также не являются обязательными для каждого сообщения. В зависимости от типа рекламы и вида рекламируемого продукта создатели прибегают к различным тактикам и по-разному их сочетают. Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя, как и каждый этап привлечения внимания к рекламному сообщению, требует применения определенных методов и приемов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект. И в этой связи хочется еще раз подчеркнуть, что яркие иллюстрации играют не последнюю роль в процессе привлечения непроизвольного внимания, как и другие невербальные компоненты текста. Однако следует признать принципиальную важность языковых средств, посредством которых автор рекламы может пробудить практический и эстетический интерес реципиента к данному сообщению, что и является основой психологического механизма формирования произвольного внимания. Согласно утверждению Д. Огилви, «текст всегда важнее иллюстрации» [18, с. 34], поэтому в данной работе анализируются языковые средства привлечения внимания в рекламе продуктов питания, а именно лексические средства, синтаксические особенности подобных текстов, их структура и распределение лексических и синтаксических единиц по компонентам содержательной структуры текста. Результаты лингвистического анализа рекламных текстов приводятся в следующей главе.

**Глава 2. Языковые средства привлечения внимания в рекламе**

После рассмотрения различных определений рекламы и ознакомления с механизмом психологического воздействия рекламного текста на реципиента перейдем к рассмотрению языковых средств, используемых для реализации глобальной стратегии привлечения внимания. Как уже отмечалось выше, рекламное сообщение должно в первую очередь привлечь внимание адресата. В противном случае, если оно останется незамеченным, коммуникация будет неэффективна и конечная цель по изменению поведения адресата не будет достигнута. В связи с этим основное усилие составителя рекламного сообщения направлено на оптимизацию рекламного воздействия, что отражается в намеренном выборе языковых средств различных уровней, включая особые синтаксические, лексические и фонетические средства в сочетании с определённой структурой всего текста [12, с. 81]. Однако, учитывая то, что в данном исследовании количественный фонетические средства привлечения внимания практически не были выявлены, они не будут рассматриваться в данной главе. Что касается синтаксических средств привлечения внимания, то они, безусловно, многочисленны (табл. 2.1). Однако они не могут оказывать необходимый эффект без адекватного лексического наполнения. Более того, лексические средства преобладают количественно, поэтому внимание в работе в первую очередь обращено на лексические средства привлечения внимания. Синтаксические средства, носящие вспомогательный характер, будут рассмотрены далее.

Таблица 2.1 – Языковые средства привлечения внимания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Средства | Количество  | % | Количество  | % |
| Лексические | 980 | 81 | 724 | 78 |
| Синтаксические | 234 | 19 | 199 | 22 |
| Всего | 1214 | 100 | 923 | 100 |

В завершающей главе будут рассмотрены особенности структуры рекламных текстов и распределение всех вышеперечисленных языковых средств в компонентах содержательной структуры текстов.

2.1 Лексические средства воздействия в рекламе продуктов питания

Как отмечают исследователи, лексическое оформление рекламного текста выступает своего рода структурной единицей, характеризующейся многообразием форм и признаков [20, с. 178]. Однако из этого единства можно вычленить самые употребительные лексические средства, которые, как можно предположить, оказывают наиболее эффективное воздействие на реципиента, помогая либо создать настолько выразительный образ рекламируемого товара, что реципиент неизбежно проявляет заинтересованность в данном продукте, либо грамотно аргументировать необходимость его приобретения, что в свою очередь способно побудить потребителя приобрести рекламируемый продукт.

Д. Э. Розенталь отмечает: «Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Если такой оценки и аргументов читатель не находит, то влияние рекламы значительно ослабевает» [24, с 14]. Сказанное свидетельствует о том, что именно два этих фактора в первую очередь влияют на эффективность рекламы.

Основными группами лексических средств воздействия, выявленных в рекламе продуктов питания, являются следующие: эмоционально-экспрессивная лексика, специализированные термины и названия авторитетных организаций, местоимения первого и второго лица, а также тропы и стилистические приемы. Частотность их употребления указана в табл. 2.2.

Таблица 2.2 – Лексические средства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Группы лексики | Количество | % | Количество | % |
| Эмоционально-экспрессивная  | 464 | 47 | 522 | 72 |
| Специализированные термины и названия авторитетных организаций | 250 | 26 | 100 | 14 |
| Местоимения  | 174 | 18 | 34 | 5 |
| Тропы и стилистические приемы | 92 | 9 | 68 | 9 |
| Всего  | 980 | 100 | 724 | 100 |

Перейдем к более подробному анализу лексических единиц в отдельных группах.

2.1.1 Эмоционально-экспрессивная лексика

Как показал проведенный анализ, в исследуемых текстах наиболее употребительными являются эмоционально окрашенные слова с ярко выраженными положительными коннотациями (табл. 2.2). И этому есть логическое объяснение: автор стремиться создать положительный образ рекламируемого товара. В целом, «эмоциональная окрашенность информации, правильное чередование стандартных и экспрессивных элементов в тексте способствуют более живому и глубокому восприятию рекламы…» [24, с 43], а значит, и более эффективно привлекают внимание. Отметим, что эмоционально окрашенная лексика была выявлена на основании метода анализа словарной дефиниции, а также контекстуального анализа (См.: Приложение А). При этом контекстуальный анализ зачастую играет более важную роль по той причине, что некоторые явления и свойства предметов, воспринимаемые в других контекстах как нейтральные, в отношении рекламы продуктов питания приобретают ярко выраженную положительную окраску (в английском и русском языках встретилось 30 и 18 случаев использования подобной лексики соответственно). Рассмотрим пример: *Утро в Париже*

*Каждый завтрак с Creme Bonjour превращается в изысканное удовольствие! Нежный крем-сыр с пониженной жирностью создан на основе натурального творога, обладает приятной* ***сливочной*** *консистенцией и тонким ароматом* [B, 06/2009]*.*

Если словосочетание «сливочный сыр» кажется абсолютно нейтральным, то словосочетание «сливочная консистенция» в отношении творожного сыра приобретает эмоциональную окраску. Используя такую лексику, автор сообщения подчеркивает, что данный продукт не просто хороший, но в какой-то степени даже уникальный, поскольку все знают, что обычно творожный сыр комковат. При этом оценочное прилагательное «приятный» только усиливает этот эффект.

Аналогичные примеры можно найти и в англоязычных текстах:

*New cheez-it twisterz*

*Baked* ***twisty turny boldy crunchy***

*Palate awakening good golly*

*I just put in my mouth* ***ear deafeningly crunchy*** *not in a teeth breaking unpopped popcorn kernel kind of way but one that will definitely let your molars know you’d appreciate their help kind of way. Get your hand away from my mouth unless you want to lose a finger cuz if you want any of these* ***mind blowing*** *tongue nirvana coiled up little flavor nuggets you’re gonna have to get your own box cheese snacks* [RD, 07/2004]

В данном сообщении используется целый ряд прилагательных, которые приобретают положительные коннотации именно в данном контексте: *twisty* (извилистый), *ear deafeningly* (оглушительно) *crunchy* (хрусткий)*, mind blowing* (волнующий, сногсшибательный)*, turny* (завернутый)*, boldy* (смелый). Будучи нейтральными или даже обладая отрицательной окраской в некоторых из своих значений (в соответствии со словарной дефиницией), в анализируемом рекламном сообщении данные прилагательные выражают положительную оценку свойств товара и создают в воображении реципиента яркий образ продукта, который непременно хочется попробовать.

Обратимся к более подробному анализу отдельных семантических классов эмоционально окрашенных слов, выявленных в настоящем исследовании.

**а) Лексика, обозначающая уникальность товара и его положительные качества**

Согласно приведенным количественным данным (табл. 2.3), лексика, обозначающая уникальность товара и его положительные качества, является самой многочисленной не только в группе эмоционально окрашенных лексических единиц, но вообще среди всех лексических средств, используемых для привлечения внимания и обнаруженных в исследуемом материале (табл. 2.2 и табл. 2.3). Существует логическое объяснение этого факта. Такая лексика призвана повысить убедительную силу текста, выделяя аргументы в пользу уникальности, превосходства данного товара над другими. Используя данный слой лексики, рекламодатель может одновременно реализовать две функции – назвать реально существующие положительные свойства рекламируемого продукта, тем самым логически обосновывая, почему потребитель должен выбрать именно его, и создать яркий, уникальный, привлекающий внимание образ этого продукта, не прибегая при этом к дополнительным средствам, что позволит ему еще и сократить объем текста, делая его более легким для восприятия. При этом, как утверждает Ф. Г. Панкратов, именно те рекламные сообщения, в которых рациональные аргументы и эмоциональные призывы чередуются, воздействуют на человека наиболее эффективно [23, с. 54–55].

Стоит также отметить, что большинство из рассматриваемых лексических средств представляют собой либо чисто «эмоциональные» компоненты текста, либо «эмоционально-рациональные». Что же касается лексики, обозначающей уникальность товаров и их положительные свойства, то она эффективно сочетает в себе оба компонента и апеллирует к эмоциям, одновременно позволяя реализовать тактики контраста и аргументации, то есть представляет собой либо аргументы в пользу товара, либо те качества, которые присутствуют у данного товара в отличие от других товаров, не имеющих данных качеств или обладающих некоторыми характеристиками в меньшей степени (См.: Приложение В).

Таблица 2.3 – Эмоционально-экспрессивная лексика

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Классы лексики | Количество  | % | Количество  | % |
| *Уникальность товара* и его положительные качества | 368 | 79 | 411 | 79 |
| *Эффект от использования* товара | 69 | 15 | 80 | 15 |
| *Эмоции потребителя* и его отношение к продукту | 27 | 6 | 31 | 6 |
| Всего | 464 | 100 | 522 | 100 |

Основную массу в группе лексики, обозначающей уникальность товара и его положительные свойства, составляют эмоционально окрашенные слова, подчеркивающие положительные качества товара в принципе или его соответствие представлению потребителя о качественном продукте подобного рода, например: *магия пикантного соуса, масса достоинств, нежный сливочный вкус*; *every slice healthy, hearty and wholesome, full, richer flavor, great tasting flavors* (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Лексика, обозначающая уникальность товара и его положительные качества

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Значение | Количество | % | Количество | % |
| Положительные свойства | 275 | 74 | 255 | 62 |
| Уникальность | 18 | 5 | 45 | 11 |
| Новые свойства  | 47 | 13 | 31 | 8 |
| Высокое качество | 29 | 8 | 47 | 11 |
| Страна происхождения | - | - | 33 | 8 |
| Всего | 369 | 100 | 411 | 100 |

Данное явление можно объяснить тем, что потребитель желает получить продукт, обладающий не только исключительными и уникальными свойствами, но и привычными и ожидаемыми качествами, характерными для всех продуктов подобного рода. То есть, приобретая продукты питания, потребитель желает, чтобы они были действительно вкусными и питательными. Именно поэтому упоминание о том, что продукт обладает этими и другими положительными качествами, также привлекает внимание (несмотря на то, что наличие этих качеств у продукта подразумевается само собой). Кроме того, использование подобных слов позволяет создать яркий, притягательный образ рекламируемого товара и за счет этого обратиться также и к эмоциональной сфере адресата, что является необходимым условием привлечения внимания.

В других примерах, наоборот, автор подчеркивает превосходство продукта над другими, используя слово «отборное» и давая понять, что рекламируемый продукт был *отобран* из числа других как превосходный по качеству. Соответственно, потребитель воспринимает данный продукт как отличный от других, превосходящий их по качеству и автоматически наделяет его теми свойствами, которые он ожидает получить от подобного продукта.

*Черкизовский*

***Отборное*** *мясо*

*Собственные хозяйства* [ВиП, №1 2003–2004].

Менее многочисленной (табл. 2.4) но не менее интересной для анализа представляется группа слов и словосочетаний, подчеркивающих исключительные и уникальные свойства товаров. Как правило, именно с их помощью реализуется тактика контраста за счет противопоставления рекламируемого продукта, обладающего этим свойством, и всех прочих, которые подобных свойств не имеют.

*Tchibo Premium Select*

***Исключительное*** *происхождение* ***изысканного*** *вкуса*

*Откройте* ***совершенство уникального*** *кофе Tcbibo Premium select, обладающего* ***неповторимым насыщенным*** *вкусом и* ***восхитительным*** *ароматом. Он создан из редких сортов кофе, которые произрастают* ***только*** *на высокогорных плантациях Нарино в Южной Америке. Остановите свой выбор на любом варианте кафе Tcbibo Premium Select (растворимом, молотом или в зернах) и наслаждайтесь его* ***бесподобным*** *вкусом!* [ВиП, №1 2003–2004].

В предложенном примере встречается сразу 8 прилагательных, подчеркивающих уникальность и исключительные свойства рекламируемого продукта. Однако стоит отметить, что подобный эффект усиливается за счёт использования наречий, таких как *только, исключительно.*

В англоязычной рекламе прилагательные со значением уникальности используются значительно реже (выявлено всего 3 случая).

*Larger-size dinners for one.*

*(Your appetite just met its match.)*

*Dinner for one now comes in two sizes.*

*So there are two ways to love our STOUFFER’S Salisbury Steak: regular size and new 60% larger size. Accompanied by our* ***signature*** *Macaroni and Cheese, you’ll be really satisfied.*

*Every dinner should feel this good* [RD, 01/2004].

В приведенном примере прилагательное «характерный» (signature)сочетается с личным местоимением первого лица, относящимся к производителю. Это подчеркивает тот факт, что соус, добавленный к рекламируемому продукту, является исключительно их *характерной* чертой, что никакой другой продукт, кроме тех, что производят они сами, не может обладать данным свойством.

Также следует отметить, что прием наделения товара исключительными свойствами намного чаще реализуется косвенно (9 случаев косвенного выражения наличия у товара исключительных свойств в англоязычных текстах). Например, через отрицательные конструкции:

***Anything but*** *ordinary.*

*Breakfast* ***never*** *tasted so good*

В целом, подобный прием используется в англоязычной рекламе значительно реже, чем в русскоязычной (3% в сравнении с 11%).

Намного чаще в англоязычной рекламе подчеркивают наличие не уникальных черт и свойств, а новых, ранее не присутствовавших, либо усовершенствованных свойств продукта, поскольку существенным фактором привлечения внимания является степень новизны рекламируемого товара [23, с. 48]. Если товар абсолютно новый и потребитель еще не знаком с ним, в силу своей природной любознательности этот человек захочет ознакомиться с основными свойствами новинки, именно поэтому рекламодатели очень часто используют существительное «новинка» в рекламных текстах, даже если товар не является новым.

Поскольку в индустрии производства пищевых продуктов довольно редко случаются прорывы и создаются абсолютно новые продукты, то рекламодателям остается рекламировать только новые свойства старой продукции. Например: *new larger-size dinners; new corn flakes with real bananas; new full, richer flavor; new carb control*. В русском языке: *новая коллекция; три новых вкуса; новинка 200 гр.; новая упаковка*. При помощи подобных словосочетаний рекламодатель завлекает потребителя, реагирующего на слово «новый», которое на самом деле не относится к новому продукту, а только говорит, что этот продукт обладает улучшенной упаковкой, большим размером порции и т.д. Не редко слово «новый» просто подменяет собой понятие «улучшенный».

Сюда же можно отнести наречия, акцентирующие новизну товара: *теперь, сейчас; now, never before*. Такие наречия актуализируют следующее значение: «сейчас товар обладает такими свойствами, а раньше вы не могли встретить такие свойства у этого товара». Рассмотрим следующие примеры:

***Now*** *Splenda No Calorie Sweetener comes in a large Baker’s bag*. Что можно сопоставить со словосочетанием – *new larger size bag*.

*Our best-tasting Lunchables pizza ever is* ***now*** *a good source of whole grain.* Что подразумевает – *new Lunchables pizza with whole grain*.

***Теперь*** *в новогодней упаковке на 20% больше Calve.* Соответствует высказыванию – *В новой новогодней упаковке на 20% больше*.

Следует также отметить, что анализ выявил преобладание в английском языке наречия «now» (57% случаев), тогда как в русскоязычной рекламе с целью привлечения внимания потребителей чаще используются прилагательное «новый» и существительное «новинка» (85% случаев).

Принципиально важным для нашего исследования является выделение в отдельную группу словосочетаний, обозначающих высокое качество продукта, его натуральность. В данном случае качество товара является чаще всего логической причиной, поводом для покупки. Поэтому в рекламе продуктов питания можно найти множество примеров употребления следующих лексических единиц (нередко в сочетании с числительными): *100% natural, real, 100% whole wheat*. Следует обратить внимание на то, что в английском языке, для того чтобы подчеркнуть качество продукта и его натуральное происхождение, используются числительные (24% случаев), а именно «100%», тогда как в русском предпочитают использовать такие словосочетания, как: *безупречное качество, качественные ингредиенты, настоящий*. Несомненно, в русскоязычной рекламе также можно встретить числительные (*100% подсолнечное масло*), однако в проанализированной рекламе числительные употреблялись всего в 5 случаях.

*Что такое* ***настоящая*** *еда?*

*Это то, что готовится из* ***качественных*** *продуктов!*

*Чтобы подчеркнуть вкус* ***настоящей*** *еды, нужен* ***настоящий*** *майонез. Calve всегда готовится из* ***качественных*** *ингредиентов, поэтому он* ***настоящий*** *и такой вкусный.*

***Качественные*** *ингридиенты.* ***Настоящий*** *вкус.*

*Для приготовления майонеза Calve мы используем только* ***качественные*** *ингридиенты.*

*Calve когда вкусно* ***по-настоящему****!* [ПА, 04/2008].

В данном примере наблюдается повтор двух основных лексических единиц (*качественный, настоящий*), вокруг которых построено всё сообщение. Одновременно сочетая два приема (упоминание превосходного качества продукта в сочетании с повтором), автор акцентирует качество продукта (за счет чего привлекается внимание) и достигает эффекта внушения.

В следующем примере слово «качество» (quality) непосредственно не присутствует: *Kikkoman Soy Sauce.* ***Over******300 years of excellence.***

*Respect the poultry.* [RD, 10/2004]

Тем не менее, существительное «совершенство» (excellence)уже подразумеваетто, что продукт не просто качественный, но обладает *превосходным* качеством. Подобное сочетание существительных и числительного внушает уважение и представляет самого производителя как авторитетную организацию, которая готова поручиться за качество своей продукции.

Интересным фактом является также то, что в русскоязычной рекламе для подчеркивания качества продукта нередко (табл. 2.4) служат географические названия мест происхождения ингредиентов либо самого продукта. В то же время, в англоязычной рекламе (она взята из американских изданий) «гарантом качества» является родная страна. Однако даже в этом случае из всего объема рекламы лишь в трех случаях можно найти ссылку на страну происхождения: *proudly grown in the USA, 100% American corn, Florida’s natural*.

Рассмотрим пример:

*Snacks*

*Настроение праздника!*

*Seeberger*

*Под яркой упаковкой прячутся великолепные орехи планеты Земля.* ***Иранские фисташки****,* ***индийский кешью****,* ***римский фундук****,* ***грецкий орех родом из Франции****.* ***Миндаль из Испании****… Фирменная марка Seeberger гарантирует, что внутри упаковки только целые и самые крупные ядра, двухслойная пленка пакетика Seeberger надежно защищает от проникновения воздуха, ультрафиолетовых лучей и влаги, сохраняя целый комплекс жизненно важных элементов: витаминов, аминокислот, минеральных веществ, белков и гидратов углеводов, необходимых для активной и полноценной жизни. Наслаждайтесь лучшим!*

*Высокая кухня*

*Энергия природы* [ВиП, №2 2001]

Очевидно, что в выделенных словосочетаниях географические названия стран обозначают именно страну происхождения, а не входят в состав названия орехов. Для русскоязычного потребителя это является гарантией качества продукта, поскольку он понимает, что именно в тех широтах условия наиболее способствуют произрастанию данных культур. Кроме того, у многих граждан бывшего Советского Союза до сих пор сохранился стереотип, что заграничное всегда лучше отечественного, и рекламодатели умело этим пользуются, предлагая вниманию реципиента то, что неизменно окажет сильное воздействие пусть даже на подсознательном уровне. В то же время, в американской рекламе, даже если речь идет о пицце, признанным изготовителем которой является Италия, этот факт не указывается.

Еще одной особенностью лексики, обозначающей положительные и уникальные свойства товара в англоязычной рекламе, является употребление в данном семантическом классе составных прилагательных (всего 15 прилагательных, что составляет 4% от общего числа единиц этого класса), построенных по следующим схемам: существительное + причастие (*mouth-watering*), наречие + причастие (*great-tasting*), прилагательное + деепричастие (*golden-baked*), наречие + прилагательное (s*uper-tasty*), существительное + существительное (*Louisiana-style*), прилагательное + существительное (*long-grain*). При этом данный прием не встречается в русскоязычных текстах, хотя он может быть не менее эффективным при привлечении внимания, чем использование эмоционально окрашенных прилагательных или тропов, поскольку подобные составные прилагательные, как правило, имеют положительную эмоциональную окраску (нередко это достигается путем комбинирования наречий в превосходной степени с другими частями речи) и помогают добиться большей образности и выразительности при описании продукта.

*Lunch as amazing as she is.*

*Pizza Lunchables*

*Feeds their day.*

*Our* ***best-tasting*** *Lunchables pizza ever is now a good source of whole grain.*

*A* ***great-tasting*** *lunch provides energy for the wonderful things she’ll do today. Our new soft,* ***golden-baked*** *crust and* ***super-tasty*** *toppings make it a pizza she’s guaranteed to love* [RD, 04/2008].

В приведенном выше примере можно выделить четыре составных прилагательных, относящихся к разным группам, но одинаково удачно создающих образ невероятно вкусного продукта. Это достигается повторением в трех из них корня «вкус» (taste), который дополняется либо наречиями, либо существительными с положительной окраской, а также при помощи использования прилагательного «golden-baked» (запеченный до золотистого цвета), наделяющего рекламируемый продукт той чертой, которую мы ожидаем обнаружить в любом подобном продукте.

**б) Лексика, обозначающая эффект от использования товара**

Важным фактором в процессе привлечения внимания рекламой является соответствие описания товара внутреннему состоянию и потребностям лица, которому она адресована [23, с. 48]. Реклама должна соотноситься с мотивацией. Помимо реализации продуктом своей общей функции, единой для всех, потребители ожидают получить от продуктов и индивидуальную выгоду, различную для всех потребителей [33, с. 463]. При этом в рекламном сообщении раскрывается, какие интересы, желания и потребности людей представлены в товаре, как товар соответствует этим интересам. Тем самым рекламодатели могут с помощью единиц с подобной семантикой реализовать коммуникативную тактику аргументирования, где главным аргументом выступает соответствие продукта ожиданиям потребителя, тот эффект, который он способен произвести (См.: Приложение В).

На сегодняшний день пропаганда здорового образа жизни диктует нам новые потребности: большинству потребителей уже не достаточно, чтобы пища просто утоляла голод и была качественной, они хотят, чтобы продукты питания помогали поддерживать здоровье, красоту и т.д. Соответственно, если рекламируемый продукт обладает свойствами, способными удовлетворить потребности данного конкретного человека, он вполне естественно уделит подобному продукту больше внимания. Опираясь на этот факт, рекламодатели используют в своей рекламе те лексические единицы, которые ассоциируются у потребителя с желаемым результатом, то есть рисуют наглядную, яркую картину того, что потребитель получит в результате использования товара (реализуя тем самым еще и коммуникативную тактику апелляции к эмоциям): внешняя привлекательность, внутренняя энергия, здоровье, правильный рост, интеллектуальное развитие.

*Снова дали себе обещание питаться правильно в новом году?*

*Ешьте Активиа каждый день, это* ***поможет Вашему пищеварению*** *- Вы* ***почувствуете легкость*** *и готовность выполнить и другие новые обещания!*

***Начните новую жизнь*** *с Активиа!* [B, 02/2008].

В данном рекламном сообщении рекламодатель не упоминает никаких полезных свойств продукта, его вкусовых качеств, за исключением его способности «восстановить пищеварение» и «подарить лёгкость», что, по мнению автора текста, является более релевантным для потребителя, чем, например, вкусовые качества этого продукта или ингредиенты, используемые при его изготовлении.

Рассмотрим подобные примеры в англоязычных текстах. В них можно нередко встретить такие словосочетания, как: *hearty meal that’s sure to satisfy your family, help reduce the risk of heart disease, help you manage blood sugar levels, help protect against damaging free radicals*. В основном, обещанный эффект относится либо к улучшению состояния здоровья, либо к удовлетворению потребности во вкусной пище, и реже рекламодатели обещают, что их продукт поможет покупателю приобрести внешнюю привлекательность.

**в) Лексика, обозначающая эмоции потребителя и его отношение к продукту**

Как уже говорилось выше, обращение к эмоциям потребителя (коммуникативная тактика апелляции к эмоциям) – залог успеха рекламы. Поэтому рекламодатели прибегают к такому приему, как описание эмоций, которые испытывают обычные покупатели, или будете испытывать вы, если приобретете этот продукт. Таким образом, рекламисты как бы заранее программируют потребителя на получение приятных эмоций, сообщая ему о том, что это его «любимый» продукт, тот продукт, который он «хочет».

*Today’s lunch forecast: sunny warm and very noodly.*

*Campbell’s chicken noodle soup*

***Kids******love the******delicious fun****.* ***Mums love that******we make it with fresh noodles****. M’m. m’m. Good. Possibilities*

*Sun representative of a child’s imagination.*

[RD, 01/2009]

В данном сообщении рекламодатель убеждает потребителя в том, что его дети обязательно полюбят данный продукт за то, что он «очень вкусный, восхитительный»(delicious) и приносит «радость, веселье»(fun), a родителям он понравиться тем, что сделан со «свежей лапшой» (fresh noodle).Такой подход позволяет одновременно перечислить положительные свойства продукта и убедить читателя в том, что благодаря этим свойствам он будет испытывать те же приятные эмоции, что и гипотетические потребители, описанные в тексте, что не может не заинтересовать адресата.

*Суп с лесными грибами – это сказка!*

*Maggi Мам, свари нам с Машей наш* ***любимый*** *суп из лесных грибов!*

*Магги бульон с лесными грибами*

*Не секрет, что самый вкусный и аппетитный грибной суп можно приготовить только из лесных грибов. Новый бульон Магги с лесными грибами подарит вам и вашим близким тепло чудесного летнего дня, позволит* ***насладиться*** *изумительным супом из* ***любимых*** *лесных грибов.*

*Больше рецептов на…*

*Maggi вкус который нас объединяет!*

(ПА, 03/2010)

В таком сообщении рекламодатель преподносит продукт как *любимый* продукт потребителя. При этом слово «любимый» упоминается в тексте во второй раз уже безотносительно конкретного продукта, однако в данном высказывании скрыта пресуппозиция: этот суп сделан именно из «любимых грибов»реципиента. Рекламодатель обещает, что данный продукт *позволит* потребителю получить *наслаждение*, а подобные обещания не могут остаться без внимания.

Перейдем к следующей группе лексических средств привлечения внимания в рекламе продуктов питания.

2.1.2 Специализированные термины и названия авторитетных организаций

Все средства данной группы выполняют функцию рационального аргумента в рекламе, наличие которого является обязательным, так же как и наличие эмоционального компонента, для эффективного воздействия рекламы. Кроме того, именно с помощью лексических единиц с подобной семантикой рекламодатели реализуют коммуникативные тактики аргументирования, приведения примера и апелляции к авторитету (См.: Приложение В).

В англоязычной рекламе единицы данной группы чаще других употребляются с числительными (в 23% случаев). Если числительные употребляются со словосочетаниями, сообщающими информацию о пищевой ценности продукта (77% случаев употребления), то они служат для точного количественного отражения содержащихся веществ. В остальных случаях роль количественных данных заключается в том, чтобы служить эффективным средством воздействия, поскольку слова, подтвержденные цифрами (взятыми, вероятно, из авторитетных источников), всегда убедительнее. С их помощью автор может реализовать сразу все три вышеупомянутые тактики: аргументирования, приведения примера и апелляции к авторитету. Таким образом, использование количественных данных позволяет усилить воздействие лексических средств.

В целом в данной группе были выделены три класса лексики с разной семантикой (табл. 2.5).

Таблица – 2.5 Специализированные термины и названия авторитетных организаций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Классы лексики | Количество  | % | Количество  | % |
| Информация о пищевой ценности продукта | 124 | 50 | 55 | 55 |
| Названия авторитетных организаций | 27 | 10 | 12 | 12 |
| Научная (псевдонаучная) терминология | 99 | 40 | 33 | 33 |
| Всего | 250 | 100 | 100 | 100 |

Рассмотрим упомянутые классы лексики подробнее.

**а) Словосочетания, сообщающие информацию о пищевой ценности продукта**

Увлеченность женщин диетами привела к их заинтересованности в информации о пищевой ценности товара, поэтому особенно популярной становится реклама диетических продуктов, в которой указывается пищевая ценность объекта рекламы. Внимание в подобных сообщениях акцентируется либо на низком (пониженном) содержании «вредных» элементов (*low carb, sugar free, no calorie, contains 50% less sodium, no trans fats*); либо на повышенном содержании полезных для здоровья веществ (*whole grain wheat, protein and fiber help fight hunger, active yoghurt cultures, more protein*). Аналогичные примеры были найдены в русскоязычной рекламе: *без консервантов, лёгкий* (в значении «низкокалорийный»)*, всего 30 ккал в одной ложке; комплекс жизненно важных элементов, овсяные хлопья с отрубями, из твёрдых сортов пшеницы* (табл. 2.6).

Таблица 2.6 – Лексика содержащая информацию о пищевой ценности продукта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Значение | Количество  | % | Количество | % |
| Наличие полезных элементов | 62 | 50 | 42 | 76 |
| Отсутствие вредных элементов | 62 | 50 | 13 | 24 |
| Всего | 124 | 100 | 55 | 100 |

Рассмотрим следующий пример:

*I fudge all the time. My age… my weight… my tasty* ***low fat*** *snack.*

***100 calories 1g fat 4g fiber***

*Skinny cow*

*Get the skinny* [Cosmo, 09/2008].

В данном примере приводятся данные по питательной ценности продукта. Кроме того, употребление прилагательного «tasty*»* исловосочетания«low fat» в одном ряду означает следующее: будучи низкокалорийным, продукт позволяет вам оставаться в форме. Более того, он еще и вкусный, что особенно притягательно для молодых женщин, которые не только хотят хорошо выглядеть, но и не отказывать себе во «вкусненьком».

Были также выделены два типовых сочетания в данном классе лексики: лексические единицы, обозначающие питательные вещества, сочетаются либо с существительным «источник» (11%) или «source» (6%), либо с глаголами с семантикой «содержать», «добавлять» (16%), а в английском «contain», «provide» (14%). При этом было отмечено, что первое типовое сочетание подчеркивает исключительно наличие полезных веществ: *отличный источник клетчатки и питательных веществ, сбалансированный источник питательных веществ и минералов, excellent source of fiber, a good source of Calcium*; в то время как второе сочетание одинаково часто передает оба значения – как отсутствия вредных веществ, так и наличия полезных: *не содержат консервантов, в них добавлены злаки, содержит комплекс антиоксидантов, have 45% less calories, contain natural plant sterols*.

Несмотря на то, что используемые лексические единицы сами по себе являются нейтральными, они приобретают положительную коннотацию для тех людей, которые придают большое значение наличию данных свойств у продукта. Следует отметить, что подобные высказывания не только информируют реципиента о реальных свойствах товара и акцентируют внимание на том, насколько их продукт полезен для здоровья потребителя, но и апеллируют к эмоциям адресата, предлагая ему почувствовать себя красивым, стройным и привлекательным.

**б) Название авторитетных организаций**

На эффективность рекламного воздействия оказывает влияние интенсивность внимания, т.е. определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы. Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица (коммуникативная тактика апелляции к авторитету) [23, с. 47]. В случае с продуктами питания авторитетом при контроле качества (или вкусовых свойств) продукта, как правило, являются специализированные ассоциации или институты, поэтому данный прием в рекламных сообщениях реализуется посредством использования следующих формулировок: *органик контроль гарантирует, одобрено Союз Педиатров России.* В англоязычных сообщениях наблюдаются аналогичные примеры: *endorsed by cardiologists, judged by the professional chefs of the American Tasting Institute.*

*Calve майонез*

*Лучший в России*

*В 2006 году* ***Национальный Фонд защиты Потребителей*** *подвел итоги* ***независимой экспертизы*** *30 ведущих марок майонезов России. Calve Французский классический стал единственным в России майонезом, получившим знак* ***«Одобрено» Национальным фондом Защиты Потребителей****!*

*Лучший в Европе*

***Независимая международная организация International Taste and quality Institute (Бельгия)*** *провела экспертизу майонезов из разных стран Европы.* ***По решению профессионального жюри*** *майонез Calve Французский классический был назван «Векдущим продуктом». Ни один майонез в Европе не был оценен выше Calve Французского Классического!*

[B, 12/2006]

Данное сообщение является ярким примером грамотного использования названий авторитетных организаций. При этом дважды встречается прилагательное «независимый», что лишь поднимает авторитет этих организаций в глазах читателей. Более того, в этом тексте также подчеркивается страна-основатель одной из организаций, что, как уже говорилось выше, лишний раз заставляет читателя убедиться в авторитетности организации и, следовательно, в качестве товара. И, безусловно, тот факт, что эти организации отметили данный продукт как лучший и «одобрили» его, не может оставить читателя равнодушным. Стоит отметить, что в русскоязычных сообщениях с подобными названиями очень часто сочетаются глаголы с семантикой одобрения – в 50% случаев (для англоязычной всего 19%), что, повышает эффективность воздействия рекламы.

Примечательно, что в англоязычной рекламе было выявлено упоминание специально разработанных диет, популярных среди звезд Голливуда: *South Beach Diet,* а также названия специализированных организаций и разработанных ими систем по снижению веса: *Applebee’s and Weight watchers, Weight watchers points weight-loss system* (в 30% случаев). Соответственно, продукция, в рекламе которой встречаются подобные названия диет либо систем, имеет схожие черты с рекламой, где упоминаются названия авторитетных организаций. Отличие заключается в том, что в данном случае авторитетом может пользоваться не сама система или диета, а звезды, выбравшие эту диету, или организации, разработавшие систему похудения. Более того, такие сообщения, возможно, даже более привлекательны, поскольку потребитель думает, что он не только получит здоровую и полезную пищу, но и сможет прикоснуться к богемному миру звезд или стать членом престижной организации.

**в) Научная (псевдонаучная) терминология**

Когда рядовой потребитель читает рекламу, написанную в псевдонаучном стиле, у него создается впечатление, что приводимые данные научно подтверждены и, соответственно, заслуживают доверия, т.е. на психологическом уровне эффект от такой рекламы аналогичен эффекту, производимому рекламой с присутствием авторитетного лица. Для псевдонаучных текстов характерно наличие большого числа специализированных терминов и неологизмов, для рекламы же пищевых продуктов вполне естественно упоминание специально разработанных витаминных комплексов, жировых кислот и прочих элементов, способствующих улучшению здоровья их потребителей. Рассмотрим несколько примеров:

*Nutrilon*

*Естественный иммунитет -для здоровья вашего малыша*

*Смесь Nutrilon 2, как и грудное молоко, содержит натуральные* ***пребиотические волокна****. Они способствуют росту* ***полезных бифидобактерий*** *в кишечнике малыша и формированию иммунитета.* ***Благотворное воздействие пребиотических волокон*** *в смеси Nutrilon 2* ***доказано*** *многочисленными* ***научными исследованиями****.*

*Nutrilon 2 с* ***пребиотическими волокнами обеспечивает комплексную защиту*** *детского организма. Укрепляет иммунитет ребенка.* ***Содержит комплекс антиоксидантов*** *(селен, b-каротин, витамины А, Е, С)*

*Способствует более мягкому стулу, похожему на стул младенцев на грудном вскармливании.*

*NUTRICIA* [ПА, 09/2004].

Данный рекламный текст содержит медицинские термины, также в нем присутствует неологизм – «пребиотические волокна». Поскольку рекламодатель утверждает, что это новейшая разработка, вполне логично, что она имеет название, пока не вошедшее в повседневное употребление. В сообщении также перечислены все преимущества данного продукта и то, какой эффект его употребление оказывает на организм потребителя. Словосочетание «доказано многочисленными научными исследованиями» играет основную роль в привлечении внимания к данному рекламному сообщению, поскольку убеждает реципиента в правдивости всей указанной в нем информации.

Рассмотрим пример англоязычного сообщения:

*Promise. Love your heart*

*A SPREAD* ***endorsed by***

***CARDIOLOGISTS*** *aND TASTE BUDS.*

*In a* ***national survey*** *among* ***326 cardiologists, 9 out of 10******endorsed*** *the Promise brand of soft spreads for their patients, based on nutritional information. Promise is rich in* ***Heart Health Essentials*** *like* ***Omega 3 and 6****, is* ***non-hydrogenated****, and has no* ***trans fats****. So when you use it in place of butter or many margarines as part of a healthy meal, you'll be giving your heart a little of the love it needs* [RD, 04/2008].

В приведенном примере сообщаются статистические данные о проведенном исследовании, приводятся специфические термины – «non-hydrogenated», «trans fats»и неологизмы – «Heart Health Essentials»*,* однако ключевой фразой является выражение «endorsed by cardiologists», внушающее реципиенту доверие и повышающее шансы того, что на это сообщение обратят внимание.

2.1.3 Тропы и стилистические приемы

Тропы и стилистические приемы часто используются в рекламе, поскольку «они служат средством привлечения внимания адресата, создания броского запоминающегося, неординарного образа…» [29, с. 33], что, как было сказано выше, является залогом успешной реализации основной прагматической установки рекламного сообщения. В исследуемом материале наиболее часто встречались следующие виды тропов: метафора, эпитет, а также олицетворение (табл. 2.7). К стилистическим приемам можно отнести употребление пословиц и поговорок, игру слов и лексические повторы.

Таблица 2.7 – Тропы и стилистические приемы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Классы лексики | количество | % | количество | % |
| Эпитет | 25 | 27 | 21 | 32 |
| Метафора | 24 | 26 | 20 | 30 |
| Олицетворение | 5 | 5 | 8 | 12 |
| Лексические повторы | 29 | 31 | 13 | 20 |
| Пословицы и поговорки | 5 | 5 | 4 | 6 |
| Игра слов | 6 | 6 | - | - |
| Всего | 94 | 100 | 66 | 100 |

Поскольку рекламный текст не является художественным, авторы редко употребляют оригинальные тропы, прибегая чаще к избитым выражениям. Это может объясняться также и тем, что, читая рекламный текст, реципиент не захочет задумываться, над тем, что автор хотел выразить использованным тропом, а вот устоявшиеся и узнаваемые тропы вызывают эмоции сразу, не заставляя читателя задумываться.

Наиболее часто употребляемым (табл. 2.7) среди тропов является эпитет. Эпитет – это основанное на переносе значения образное, экспрессивное, стилистически значимое слово или словосочетание в синтаксической функции определения или обстоятельства. Наиболее закономерно использование эпитета там, где присутствуют экспрессивность и образность [10, с. 376]. Например, в исследуемом материале можно встретить следующие эпитеты: *блистательные новинки, элегантный аромат, послушные макароны*; *velvety broth, golden honey, delicious life*. Все они служат для повышения привлекательности продукта в глазах потребителя за счет пробуждения у него определенных положительных эмоций (тактика апелляции к эмоциям). Рассмотрим на примере:

*Introducing M&M’s Premiums in Raspberry Almond*

***Blissful raspberry*** *flavored white chocolate & almond wrapped in dark chocolate. New M&M’s Premiums* ***Shimmering chocolate gems*** *in five* ***glamorous flavors****.* [RD, 01/2004]

В столь коротком рекламном сообщении автор поместил сразу три эпитета: два из них – «shimmering gems» (блестящие драгоценности) и «glamorous» (гламурный) – вызывают у читателя ассоциации скорее не с продуктами питания, а с миром моды. Таким способом, автор повышает статус своей продукции и продает нам его не как пищу, а как элемент роскоши. Прилагательное же «blissful» (блаженный, счастливый), используемое в качестве эпитета, призвано провоцировать положительные эмоции у самого потребителя.

Следующим по частоте употребления тропом является метафора (табл. 2.7). Это явление понимается лингвистами как способ переосмысления значения слова на основании сходства, по аналогии. Метафора возникает при сопоставлении объектов, принадлежащих разным классам. В основе метафоры лежит сравнение [10, с. 176]. Она призвана воздействовать на эмоции адресата и придавать экспрессивность речи. Так, в изученных рекламных сообщениях встретились следующие примеры: *сила чайного листа, настроение лета, океан вкуса.* И, соответственно в англоязычных текстах: *snack attack, life tastes perfect*.

*Познайте лучшее с Cote d’Or –* ***вкус сладкой жизни****!* [Cosmo, 02/2008]

Данная метафора перекликается с фразой, пришедшей к нам из итальянского кинематографа (сладкая жизнь), которая ассоциируется с роскошью, богатством и жизнью в удовольствие. Используя данное средство, автор ставит свой продукт в один ряд с прочими атрибутами подобной «сладкой» жизни, предлагая потребителю не просто вкусную сладость, а определенный образ жизни.

Анализируя лексические средства привлечения внимания в текстах рекламных сообщений, нельзя не отметить роль такого средства, как олицетворение. Оно представляет собой перенос свойств человека на неодушевлённые предметы и отвлечённые понятия. Употреблённые таким образом слова могут сочетаться с глаголами мышления, желания и другими обозначениями действий, состояний и свойств людей: *она следует исландским традициям (о рыбе), дарит нам природа; make your tummy happy, cereal that loves you back* [1, c. 128]. Следует отметить, что человеческими качествами может наделяться не только непосредственно сам продукт, но также прием олицетворения может применяться безотносительно продукта с целью создания определенной атмосферы, захватывающей внимание реципиента.

*Познайте настоящий кофе PAULIG CLASSIC*

*Говорят, что проще убедить человека поменять религию, чем отказаться от любимого кофе. И это действительно так, если этот кофе - Paulig. Им можно наслаждаться в уютном кафе, в гостях или у себя дома. И всегда* ***вкус кофе будет дарить*** *наслаждение, бодрость духа и энергию* ***земли, отдавшей зернам*** *все самое лучшее. Нужно лишь правильно приготовить кофе, соблюдая основные правила: использовать только чистую питьевую воду, выбирать помол в соответствии со способом приготовления, для одной порции брать не менее 7 г молотого кофе и пить его сразу же после приготовления. И тогда вы поймете, что* ***кофе может творить чудеса****.*[ВиП, №2 2007]

В данном примере можно наблюдать, как рекламируемый продукт наделяется способностью «творить чудеса» и «дарить наслаждение». Таким образом, он позиционируется как некая личность, которая будет заботиться об интересах потребителя, а не просто объект потребления. В случае с олицетворением земли становиться очевидным, что она также «отдает все самое лучшее», чтобы, в конечном счете, этими полезными качествами воспользовался потребитель.

Исключительно в англоязычных текстах встречался такой стилистический прием, как игра слов, или каламбур. Игра слов – это фигура речи состоящая в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов. [2, с. 188]. В целом исследователи сходятся во мнении, что, прибегая к юмору, рекламодатели могут эффективно привлекать внимание читателя [См.: 24; 29].

*Surprise. It’s lower sodium.*

*Campbell’s Healthy Request Soups – all 25 choices – have our lower sodium natural sea salt added for* ***taste******you can actually******taste****.*

*Campbell’s* [RD, 12/2008]

В приведенном примере игра слов основывается на том, что слово «taste» выступает в качестве разных частей речи: глагола и существительного, реализуя следующие значения – «вкус» и «чувствовать вкус». В переводе данная фраза звучит следующим образом – «вкус, который Вы действительно сможете почувствовать». Эта фраза подразумевает, что данный продукт не просто обладает свойствами, полезными для здоровья потребителя, но также является действительно вкусным в отличие от прочих продуктов такого рода.

Нередко рекламисты обращаются к приему лексического повтора. Слова или выражения, повторяемые в известной последовательности, придают речи эмоциональность и динамичность [24, с.56]. Очень часто лексический повтор используется в рамках синтаксического параллелизма, что позволяет усилить воздействие на реципиента (См. далее раздел 2.2, параллелизм).

*Getting in shape one step at a time: Tropicana light’n healthy.*

***The power*** *of ½ the sugar and calories of orange juice.* ***The power*** *to start your day lighter, that’s* ***the power*** *of Tropicana.* [RD, 10/2004]

В приведенном примере дважды повторяется начальная часть предложения, а затем она встречается также и в конце предложения в сочетании с названием торговой марки. Данный прием позволяет сконцентрировать внимание на положительных свойствах рекламируемого продукта и выделить их на фоне основного текста.

Употребление пословиц, поговорок, крылатых фраз и устойчивых выражений также позволяет привлечь внимание потребителя, поскольку в этом случае уже привычная информация сочетается с новой, еще не известной потребителю. Вот некоторые из пословиц и поговорок, встретившихся в исследуемом материале: *mouth-watering taste, she needs to reach for the stars, уплетать за обе щечки, вкусы придутся по душе*.

*В КНОРР Крошке Пучок масса достоинств и лишь один недостаток блюдо, приготовленное на несколько раз, теперь* ***исчезает в один присест***

*Мини-порция этой приправы дает поразительный эффект!*

*Добавьте ее, раскрошив, за пару минут до готовности и придайте Вашим блюдам любимый аромат свежей зелени - их превосходный вкус порадует всю семью!*

*КНОРР Крошка Пучок.*

***Мал, да удал****!* [ПА, 06/2006]

В данном примере особенно экспрессивно звучит поговорка «мал, да удал», которая лаконично и очень точно описывает рекламируемый продукт, отражая маленький размер бульонного кубика и его несоразмерно большее влияние на качество всего блюда. Другая же всем известная поговорка «исчезать в один присест» подразумевает, что блюдо очень вкусное, и при этом в шуточной форме эта его характеристика представляется как недостаток продукта. Таким образом, рекламодатель дает потребителю понять, что у продукта недостатков нет.

****2.1.4 Местоимения первого и второго лица****

**Местоимения заслуживают отдельного рассмотрения, поскольку они являются основным средством реализации такой коммуникативной тактики, как интимизация повествования и диалогизация (См. Приложение В). Именно наличие местоимений первого и особенно второго лица позволяют рекламодателю напрямую обратиться к потребителю, тем самым привлекая его внимание, а не просто описывать рекламируемый продукт. Использование личных местоимений в рекламе связано с приемом персонификации:** употребление личных местоимений превращает рекламу из безличной и анонимной в доверительную личностную беседу. Такое рекламное сообщение базируется на эффекте доверия, сопричастности, в которой читатель становится «я» [30, с.17]. Подобное «личное» обращение в тексте называется еще приемом интимизации изложения и реализуется за счёт личных местоимений *вы, ты,* в английском языке за счет местоимения *you* (может употребляться, как при обращении к одному человеку, так и к группе людей), относящихся к потребителю; и *мы, наш* (в английском *we, our)*, относящихся к производителю (табл. 2.8).

**Таблица 2.8 – Личные местоимения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| **Классы лексики** | **Количество** | **%** | **Количество** | % |
| **Местоимения, обозначающие потребителя** | **142** | **82** | **28** | 82 |
| **Местоимения, обозначающие производителя** | **32** | **18** | **6** | 18 |
| **Всего** | **174** | **100** | **34** | 100 |

**а) Местоимения, обозначающие потребителя**

Еще Дейл Карнеги говорил, что наилучшей тактикой общения является обращение к человеку по имени, однако в ситуации с рекламой автор не знает адресата по имени, что нисколько не мешает ему замещать имя личным местоимением для привлечения внимания потребителя.

*Pump it up*

*What a beautiful dawn does for* ***your*** *day Crystal Light Sunrise does for* ***you****.*

*100% of the daily value of vitamin C. A good source of calcium.*

*Crystal Light* [Cosmo, 07/2007].

В вышеприведенном примере присутствует целая связка – название продукта, глагол «делает», личное местоимение you с предлогом «для». Подобная связка акцентирует внимание потребителя на том, что данный продукт производится именно для того, чтобы «делать» что-то (приносить пользу) специально для адресата. Более того, в данном тексте присутствует сравнение – продукт делает для адресата что-то столь же приятное, что и прекрасный закат. Использование в данной рекламе сравнения позволяет добиться большей образности и эмоциональности.

**б) Местоимения, обозначающие производителя**

Количественные данные показывают (табл. 2.8), что местоимения, обозначающие производителя, используются значительно реже, чем местоимения второго лица, используемые для обращения к реципиенту. Это говорит о том, что тактика интимизации изложения не срабатывает эффективно, если в рекламе не присутствуют местоимения, обозначающие потребителя, даже в том случае, если при этом в рекламе присутствуют местоимения, обозначающие производителя.

*Ой, мам, тебе снова каши не досталось.*

*МАЛЫШКА*

*Каши «Малышка» обладают удивительным, насыщенным вкусом, который так любят российские малыши. Из всего разнообразия каш «Малышка»* ***Вы*** *всегда сможете выбрать те виды, которые больше понравятся* ***Вашему*** *ребенку. Пусть малыш уплетает кашку за обе щеки и растет здоровым и веселым!*

*NUTRICIA* ***Мы*** *знаем о детском питании больше* [В, 08/2008].

В приведённом примере можно заметить употребление двух различных местоимений: *мы* и *вы (вашему)*, что позволяет разбить сообщение на две части – «мы знаем и мы делаем», «делаем для вас, чтобы ваш ребёнок мог кушать». Таким образом, достигается разделение процесса производства и потребления, которые, соответственно, относятся к автору и к адресату, из чего следует включение продукта в личную сферу адресата. А, как известно из прагматики, все, что принадлежит человеку и составляет его мир (семья, имущество), «представляет собой максимальную ценность,<…> из этого естественно развиваются специально положительные значения,<…> всегда с оттенком личной заинтересованности, эмоциональности» [28]. Но совершенно очевидно, что подобного эффекта невозможно было бы добиться посредством использования только местоимения первого лица, обозначающего производителя.

Исключением являются случаи, когда местоимение, обозначающее производителя, используется с целью реализации другой тактики – апелляции к авторитету (См. Приложение В), где авторитетным лицом является непосредственно производитель. В этом случае употребление местоимений, обозначающих потребителя, не обязательно.

*Санта Бремор*

*Сёмга слабосоленая, форель подкопченная.*

***Мы*** *знаем о рыбе все!* [Наша кухня, 01/ 2010]

В данном примере местоимение первого лица множественного числа используется для обозначения производителя рекламируемой продукции. При этом оно сочетается с фразой «знаем о *продукте* все», тем самым сообщая потребителю, что в данной области производитель является экспертом, а, следовательно, и авторитетным лицом, что повышает шансы рекламы на успех, поскольку потребитель скорее обратит внимание на совет о приобретении товара, исходящий от авторитетного лица.

Рассмотрев лексическое наполнение рекламных текстов, перейдем к анализу синтаксических средств привлечения внимания и, что немаловажно, всей структуры рекламных сообщений, поскольку лексика создает определенный эффект только в контексте, и данный эффект может значительно усилиться при оптимальном сочетании всех языковых средств.

2.2 Синтаксические особенности рекламных текстов

Безусловно, лексические средства привлечения внимания являются основными, однако помимо них в исследуемых текстах встречаются также и синтаксические средства, которые играют немаловажную роль в процессе привлечения внимания, поскольку экспрессивное оформление высказывания позволяет повысить эффект воздействия от содержащейся в нем лексики. Кроме того, выбор повествовательного, вопросительного или побудительного высказывания в соответствии с задачами общения и конкретной ситуации имеет определенное стилистико-экспрессивное значение [15, с. 160].

В исследуемой рекламе наиболее часто используются следующие синтаксические конструкции: эллипсис, императивы, вопросы, восклицания, синтаксический параллелизм (табл. 2.9).

Таблица 2.9 – Синтаксические средства привлечения внимания в рекламе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | русскоязычная |
| Средства | количество | % | количество | % |
| Эллипсис | 97 | 41 | 50 | 25 |
| Императивы | 77 | 33 | 21 | 11 |
| Восклицания | 22 | 9 | 87 | 44 |
| Параллелизм | 20 | 9 | 24 | 12 |
| Вопросы | 18 | 8 | 17 | 8 |
| Всего | 234 | 100 | 199 | 100 |

* Эллипсис

Эллипсис – это пропуск в речи или тексте подразумеваемой языковой единицы, структурная «неполнота» синтаксической конструкции [32, с. 658]. Отметим, что вслед за Л.С. Бархударовым мы также относим именные предложения к эллиптическим конструкциям [3, с. 180].

В рекламе пищевых продуктов именные конструкции, в которых опущено сказуемое, встречаются наиболее часто, например: *Притягательный аромат зелени и овощей; Larger-size dinners for one.* Они представляют собой экспрессивную, качественно-оценочную, или обобщенно-логическую характеристику предмета, явления, ясного из контекста (См.: Приложение В).

Безусловно, присутствуют в рекламе и эллиптические конструкции с пропущенным подлежащим, которые придают эмоциональность и экспрессию высказыванию: *Идеально подходят для мяса и рыбы на гриле; Available in over a dozen great tasting flavors!*

* Императивы

Глагол в повелительном наклонении может выражать как приказ, так и совет или просьбу (тактика диалогизации). Поскольку потребители не любят, когда им навязывают что-либо и приказывают воспользоваться определённым продуктом, авторы рекламных текстов прибегают к использованию глаголов в повелительном наклонении в том случае, если они хотят сформулировать вежливую просьбу или совет. Рассмотрим следующий пример вежливой просьбы: *If you have diabetes,* ***please learn*** *these scientific terms.* Слово «please»также указывает на то, что это вежливая просьба, а ни в коем случае не приказ.Приведем пример императива в функции совета: ***Попробуй*** *новинку Alpen gold темный шоколад.* Далее идет мотивация, почему вам советуют попробовать именно этот продукт..

* Восклицания

Восклицания являются чрезвычайно экспрессивными. Как правило, восклицания служат для передачи эмоций автора. Поскольку в ситуации с рекламой автором является рекламодатель, который заинтересован в продаже своего товара, восклицания в рекламных текстах служат исключительно для передачи положительных эмоций и восхищения, как в следующих примерах: *Пусть малыш уплетает кашку за обе щеки и растет здоровым и веселым! Я РЕКОМЕНДУЮ!, M’m! M’m! Good!, New from Town House!*

* Синтаксический параллелизм

Под синтаксическим параллелизмом понимается один из конструктивных принципов устройства синтаксических конструкций. Он является частным случаем симметрии и – шире – повтора и заключается в тождественном (полном или частичном) строении синтаксических конструкций [16, с. 298]. Рассмотрим следующие примеры: ***Больше*** *Calve –* ***больше*** *вкусных блюд;* ***В два раза больше*** *пузырьков –* ***в два раза больше*** *удовольствия!; Eat* ***light n’fit****. Be* ***light n’fit****;* ***Good*** *morning.* ***Good*** *gracious.*

Во всех приведенных примерах синтаксический параллелизм усиливается за счет лексических повторов (в примерах выделено жирным шрифтом), что позволяет наиболее эффективно выполнять функцию усиления и выделения информации, соответственно стимулируя фокусировку внимания реципиента на необходимой информации и способствуя лучшему ее восприятию.

* Вопросительные предложения

Нередко в целях экспрессии авторы используют риторические вопросы либо специальные вопросительные предложения, задача которых – сосредоточить внимание реципиента на каком-либо положении [15, с. 161]. В целом использование вопросительных предложений связано с контактоустанавливающей функцией рекламы [24, c.59–60]. Лингвистический анализ выявил наличие двух разновидностей вопросов (табл. 2.10).

Таблица 2.10 – Вопросы в рекламе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | русскоязычная |
| Тип вопроса | количество | % | количество | % |
| Адресованные потребителю | 18 | 100 | 7 | 41 |
| Риторические | - | - | 10 | 59 |
| Всего | 18 | 100 | 17 | 100 |

Вопросы, обращенные реципиенту, позволяют заинтересовать его и вовлечь в «дискуссию». Кроме того, нередко используются вопросы-загадки, которые позволяют активизировать фоновые знания реципиента и, опять же, более эффективно на него воздействовать. В качестве примеров можно привести следующие вопросы: *Снова дали себе обещание питаться правильно в новом году? Вы чувствуете эту необыкновенную легкость?When was the last time lunch grabbed you? Guess who has a real cookie crust?*

Риторические вопросы создают эффект участия потребителя в разговоре. Такие вопросы задаются якобы «от лица потребителя» и служат особым приемом диалогизации и интимизации изложения. Адресат увлекается и вовлекается в ход рассуждения, его собственные представления и знания активизируются и направляются в нужное адресанту русло [29, с. 32]. Например: *Что такое настоящая еда? Из чего приготовлены соусы Calve?*

В исследуемой англоязычной рекламе подобных примеров выявлено не было.

Среди приведённых вопросов можно также отметить наличие эллиптических вопросов, которые, сочетая в себе сразу два приема, способны оказывать большее воздействие на реципиента: *Каким заправим? Counting carbs?*

Изучив лексические и синтаксические особенности рекламных текстов, перейдём к анализу структуры, поскольку для произведения наибольшего эффекта языковые средства должны быть упорядочены. Расположение определённых элементов в тех или иных структурных частях напрямую связано с эффективностью коммуникации. Так, синтаксические средства в сильной позиции текста, то есть в начале, в конце текста и в позиции заголовка, воспринимаются как наиболее выразительные и эффективнее привлекают внимание.

Глава 3. Структура построения рекламных текстов

Рекламный текст представляет собой речевое произведение с определенной формальной и смысловой структурой [12, с. 81]. В связи с этим нельзя рассматривать лексические и синтаксические средства в отрыве от структуры всего текста. Ведь, как известно, если располагать определенные лексические и синтаксические элементы в так называемых «сильных» позициях рекламных сообщений, можно достичь большего эффекта.

В данной главе рассмотрим основные элементы структуры, характерные для рекламных текстов, выявим инвариант структуры, типичный для рекламы продуктов питания в русскоязычной и англоязычной рекламе, и перейдем к изучению распределения языковых средств внутри данных элементов структуры.

3.1 Особенности структуры рекламных текстов

Во всех рекламных текстах можно выделить несколько основных компонентов, в том или ином виде представленных в большинстве рекламных сообщений. Безусловно, присутствие каждого из этих элементов вовсе не является обязательным для каждого отдельного сообщения и зависит, как правило, от типа рекламируемого товара или услуги, поэтому исследователи до сих пор не могут прийти к единому мнению о количестве релевантных частей, которые следует выделять. Так, например, Х. Кафтанжиев полагает, что структуру рекламного сообщения составляют 4 основные части: *слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.* При этом он отмечает, что эхо-фраза нередко также выполняет и функцию слогана.

Ф. Джефкинс считает необходимым выделять 7 элементов рекламы, добавив информацию чисто технического характера: *заголовок, подзаголовки, основной текст рекламы, цена, название и адрес, купон, слоганы* [8, с. 275].

Как уже было сказано, эти части не являются обязательными, и структуры могут варьироваться. В исследуемых нами текстах были выделены две основные группы структурных компонентов, которые встречаются в рекламных сообщениях в 68% случаев – для русскоязычных сообщений, и 84% – для англоязычных:

1. Пред- и послетекстовые компоненты (ср.: в терминологии У.Уэллса имеют общее название – выделенный текст [27, с. 474]), включающие в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Название, выбранное для этой категории У.Уэллсом, отражает тот факт, что входящие сюда элементы, выделяются на общем фоне (они могут быть набраны другим шрифтом или выделены цветом) и привлекают реципиента за счет своей броскости, захватывая его непроизвольное внимание. Соответственно, к предтекстовым компонентам мы отнесем заголовки и подзаголовки, а к послетекстовым компонентам эхо-фразы и слоганы.
2. Основной текст, то есть собственно текст, содержащий основную аргументацию.

Следуя логике построения рекламных текстов, подробнее рассмотрим структурные компоненты, встречающиеся в исследуемой рекламе.

* **Заголовок**

Большинство исследователей сходятся во мнении, что заголовок - самый важный структурный компонент рекламы (встречаются в 85% русскоязычных и 100% англоязычных текстов). Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований, около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст [34]. Из чего следует, что заголовок должен выполнять следующие функции: привлечь внимание, донести суть сообщения, идентифицировать товар/услугу, вызвать дальнейший интерес и продать товар/услугу [14, с. 6; 27, с. 475].

Заголовки также могут быть двух типов:

* Информативные – те, которые содержат краткую, но релевантную информацию о товаре: *Цейлонская коллекция Майского; Познайте настоящий кофе Paulig Classic*. Соответственно в англоязычной рекламе: *At last, a salad that won't leave you hungry; New Kellog’s corn flakes with real bananas*. Однако если они не очень увлекательны они могут и не заставить адресата прочесть дальнейший рекламный текст.
* «Слепые» – менее информативны, однако за счет своей необычности, как правило, лучше справляются с задачей привлечения внимания и, поскольку в них практически не содержится релевантная информация о товаре, могут заставить читателя прочесть основной текст до конца. Например: *Я хотела сказать, что люблю его…*(реклама подсолнечного масла) *В два раза легче легкого.* (реклама майонеза) *Узнать мир – почувствовать вкус.* (реклама чая) В англоязычной рекламе: *Respect the poultry.* (реклама соевого соуса) *Counting carbs? Lucky you.* (реклама диетического творожка). [27, с. 476–477]

Соотношение слепых и информативных заголовков в русскоязычной рекламе составляет соответственно 42% к 58%; и в англоязычной – 49% к 51%.

* **Подзаголовок**

Чаще всего подзаголовки дополняют заголовки. Если заголовок информативного типа, то в подзаголовке может быть представлена дополнительная информация о продукте. Например: *More protein, less fat. Nothing tops turkey. Delicious, versatile, and perfect for people counting carbs.*

Если заголовок «слепой», то подзаголовок может либо выполнять функцию информативную, предоставляя релевантную информацию о продукте вместо заголовка(1), либо может поддерживать и продолжать идею, заложенную в заголовке, создавая повествовательный ряд(2), что демонстрируют следующие примеры:

1. *Больше пространства. Больше вкуса. Exclusive Tea – тайна создания селекционного купажа черного чая.*
2. *Love in the cracker aisle. The forbidden romance between garlic and mozzarella.*

Можно также встретить подзаголовки, которые разбивают длинный текст на абзацы, однако это редкость для рекламы пищевых продуктов (См.: пример рекламы майонеза Calve на стр. 32).

Для русскоязычной рекламы подзаголовок не характерен, так как встречается всего в 5,6% случаев, тогда как в англоязычной рекламе 22% сообщений содержат данный элемент.

* **Основной текст рекламного сообщения**

В то время как выделенный текст призван привлекать непроизвольное внимание (за счет своей броскости), основной текст призван привлекать произвольное внимание адресата, а также убеждать его в необходимости приобрести рекламируемую продукцию. Именно основной текст содержит коммерческую предпосылку и аргументацию. Это основной убедительный компонент всего рекламного сообщения [27, с. 479].

Как и любой текст, основной текст рекламы должен содержать введение и заключение, однако в рекламе пищевых продуктов нередко встречаются сообщения, содержащие всего один-два абзаца (в русском – 34%, в английском – 35%), или сообщения, в которых основной текст представлен несколькими предложениями (в русском – 37%, в английском – 51%), а введением и заключением служат заголовки и эхо-фразы. Существуют также и рекламные сообщения в которых функцию основного текста выполняет заголовок, дополненный слоганом или эхо-фразой (в русском – 28%, в английском – 16%).

Еще одной особенностью рекламы пищевых продуктов является публикация рецептов, которые выполняют роль одного из подкомпонентов основного текста (в русскоязычных текстах можно встретить до 9% подобных сообщений, а в английском – 6%). Предлагая адресату рецепт простого, но вкусного блюда, приготовление которого требует использования рекламируемого продукта, автор стимулирует его к приобретению данного товара. Одновременно отправитель информации сообщает потребителю о том, что данное блюдо способно удовлетворить его потребность во вкусной еде, которую к тому же можно быстро приготовить (это дополнительное преимущество), и о том, что покупатель не сможет удовлетворить данную потребность, не приобретя обязательный ингредиент данного блюда (рекламируемый продукт) (См. Приложение С).

* **Эхо-фраза**

Эхо-фраза (иначе концовка) – это короткая, легко запоминающаяся фраза используемая в конце рекламы для завершения сообщения или для краткого подтверждения основной идеи. Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как, наряду с заголовком, эхо-фраза читается в большинстве случаев (поэтому её можно встретить в 68% русскоязычных и 68% англоязычных текстов). Наиболее распространенные варианты эхо-фраз:

а) Только название торговой марки (*Heinz, Nutricia).* В русском – 14%, в английском – 8%.

б) Название торговой марки со слоганом (*Dr.Oetker Качество – лучший рецепт; Think SUGAR, Say SPLENDA). В* русском – 67%, в английском – 78%.

в) Название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы (*КНОРР Крошка Пучок. Мал, да удал! Do something Good for yourself).* В русском – 19%, в английском – 14%. [8, с. 8]

* **Слоган**

Слоган – это броская запоминающаяся фраза, так называемый рекламный девиз, который повторяется во всех рекламных сообщениях данной компании. Они остаются неизменны от сообщения к сообщению по той причине, что особенности каждого отдельного продукта отражает заголовок, в то время как слоган должен отражать сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Слоганы должны содержать название торговой марки, также желательно чтобы они были кратки, поскольку это способствует быстрому прочтению и запоминаемости.

В русских рекламных сообщениях слоганы встречаются в 45% случаев: *Сalve когда вкусно по-настоящему; Alpen Gold когда хочется шоколада.* При этом стоит отметить, что в 25% случаев слоган не переводится на русский язык, а остаётся на английском: *Finn Crisp smart by nature; Lipton tea can do that.* В англоязычных текстах слоганы встречаются чаще – в 55% случаев, однако по своей структуре они не отличаются разнообразием: *Promise. Love your heart; Dannon. Better every day; Deli creations. Make the most of lunch.*

Таким образом, после рассмотрения основных составляющих рекламного текста, мы можем вывести своего рода инвариант структуры печатной рекламы продуктов питания:

* Заголовок (информативный)
* Основной текст (несколько предложений)
* Эхо-фраза (название торговой марки со слоганом)

(См. Приложение D).

Именно по этой схеме строятся 21% русскоязычных рекламных сообщений 25% англоязычных сообщений, тогда как другие схематические последовательности выступают вариантами данной структуры, как правило, отличаясь от нее незначительно.

Предпочтение информативного заголовка можно объяснить стремлением рекламодателей эффективно сочетать экспрессивные и рациональные элементы в рекламе. Если заголовок будет экспрессивен, но при этом не будет содержать логического аргумента, который мог бы убедить и заинтересовать читателя, все рекламное сообщение не будет прочитано. Короткий основной текст можно объяснить экономией средств языка, которая является непременным условием действенной рекламы [24, с 15]. Использование в эхо-фразе торговой марки также оправдано, поскольку позволяет с каждым рекламным сообщением рекламировать не просто один определенный продукт, а саму компанию, гарантируя при этом узнаваемость бренда на рынке.

Далее рассмотрим, в каких структурных частях рекламных текстов сконцентрированы те или иные языковые средства привлечения внимания.

3.2 Распределение языковых средств в компонентах содержательной структуры рекламного текста

Как уже говорилось в начале данной главы, расположение языковых средств привлечения внимания в «сильных» позициях в тексте позволяет рекламодателю повысить эффективность их воздействия на читателя. По мнению многих исследователей, реципиент больше всего внимания уделяет заголовку и первым предложениям текста. Также хорошо запоминаются последние предложения текста и послетекстовые компоненты, чаще всего представленные в рекламе слоганом и/или эхо-фразой. Однако, согласно результатам данного исследования (табл.3.1), все лексические средства, а также большинство синтаксических средств привлечения внимания концентрируются в основном тексте рекламного сообщения. Исключения составляют восклицательные предложения, сконцентрированные в компонентах послетекста, и вопросы, для которых типично расположение в предтексте.

Конечно же, при анализе полученных данных нельзя не учитывать такой фактор, как объем тех или иных частей текста. Так, в случае с рассмотренными сообщениями основной текст, как правило, превышает совокупный объем пред- и послетекстовых компонентов. Сказанное объясняет, почему наибольшее количество из рассмотренных языковых средств концентрируется именно в основном тексте. Однако объем компонента текста является не единственным фактором, определяющим распределение средств. Например, лексика, сообщающая информацию о пищевой ценности продукта и научная (псевдонаучная) терминология в русскоязычной рекламе вообще не встречается в пред- и послетекстовых компонентах (табл. Е.2 в Приложении Е), в то время как некоторые тропы встречаются в заголовке довольно часто (табл. Е.3 в Приложении Е). Очевидно, это можно объяснить тем, что лексические средства, которые помимо тактики апелляции к эмоциям реализуют тактики апелляции к авторитету и аргументирования (Приложение В), т.е. иными словами, выступают рациональными аргументами в пользу приобретения рекламируемого товара, встречаются исключительно в основном тексте. Соответственно, для русскоязычной рекламы можно установить следующий принцип расположения лексических средств воздействия на реципиента: в заголовке располагается эмоционально экспрессивная лексика, тропы и местоимения второго лица с целью апелляции к эмоциям потребителя и привлечения его непроизвольного внимания за счет создания яркого, броского неординарного образа продукта и личного обращения к реципиенту. Все языковые средства, выражающие рациональные аргументы, располагаются в основном тексте с целью перевода непроизвольного внимания в произвольное и убеждения читателя в необходимости приобретения рекламируемого товара посредством приведения логических аргументов. При этом они перемежаются с эмоциональными компонентами, поскольку, как уже говорилось ранее, именно такое сочетание позволяет добиться наибольшей эффективности воздействия рекламы.

В англоязычных текстах ситуация несколько отличается, поскольку лексика, позволяющая реализовать тактики аргументирования или апелляции к авторитету, встречается в предтекстовых компонентах почти так же часто, как и лексика, позволяющая реализовать тактику апелляции к эмоциям. Этот факт свидетельствует о том, что в заголовках англоязычных сообщений авторы зачастую комбинируют эмоциональные призывы и рациональные аргументы, полагая, что и те и другие являются достаточно эффективным средством для привлечения внимания обоих типов и для убеждения читателей в необходимости прочесть весь текст сообщения.

Таблица 3.1 – Распределение языковых средств в компонентах структуры рекламного текста

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Лексические средства | Компонент структуры**[[1]](#footnote-1)** | % | Компонент структуры | % |
| Эмоционально-экспрессивная | основной текст | 76 | основной текст | 83,4 |
| Специализированные термины и названия авторитетных организаций | основной текст | 84 | основной текст | 97,3 |
| Местоимения 1и2 лица | основной текст | 76,5 | основной текст | 44 |
| Тропы и стилистические приемы | основной текст | 58,3 | основной текст | 74,7 |
| Синтаксические средства | Компонент структуры | % | Компонент структуры | % |
| Эллипсис | основной текст | 52 | основной текст | 60 |
| Императив | основной текст | 52 | основной текст | 43 |
| Восклицание | послетекст (эхо фраза) | 50 | основной текст | 60 |
| Параллелизм | основной текст | 47 | основной текст | 75 |
| Вопрос | основной текст | 61 | предтекст (заголовок) | 47 |

В случае с синтаксическими средствами необходимо учесть тот факт, что назывные предложения, которые мы вслед за Л.С. Бархударовым относим к эллиптическим конструкциям, являются нормой для заголовков и подзаголовков. Поэтому для нас в первую очередь интерес представляет использование эллиптических предложений в основном тексте и послетексте, где такие высказывания воспринимаются как экспрессивные, обладающие ярко выраженной эмоциональной окраской на более нейтральном фоне окружающего текста.

Значительное преобладание синтаксически параллельных конструкций в основном тексте русскоязычных сообщений объясняется тем фактом, что в изученных сообщениях они реализовывались в рамках нескольких предложений, что невозможно расположить в заголовке или эхо-фразе, поскольку последние должны быть краткими.

Преобладание восклицаний в эхо-фразах англоязычных сообщений в основном связано с тем, что слоганы многих компаний являются восклицательными предложениями. Это способствует их запоминаемости, а значит, делает узнаваемым весь бренд, а не просто привлекает внимание к рекламе одного конкретного продукта.

В целом, полученные данные свидетельствуют о том, что синтаксические средства относительно равномерно распределены в основном тексте и пред- и послетекстовых компонентах (табл. Е.5 в Приложении Е). Будучи распределенными по всему тексту сообщения, синтаксические средства создают фон одинаковой эмоциональной интенсивности, позволяющий реализовать воздействующий потенциал лексических средств.

Заключение

Лингвистический анализ рекламы продуктов питания показал, что лексические средства играют первостепенную роль в придании сообщениям эмоциональности и экспрессивности, делая их более броскими и запоминающимися. Однако не следует упускать из виду тот факт, что синтаксис и общая структура сообщения играют не менее важную роль, поскольку они упорядочивают лексику и позволяют усилить её воздействие на реципиента. Следовательно, используя лексику, наиболее подходящую для описания товара и соответствующую ожиданиям реципиента, а также расположив её в необходимых структурных компонентах текста, можно добиться наибольшей эффективности воздействия конкретного рекламного сообщения.

Проведенный анализ лексической составляющей рекламных текстов позволил определить, что наиболее употребительным языковым средством привлечения внимания в рекламе на английском и русском языках является эмоционально окрашенная лексика. Подобная лексика чаще всего используется для описания положительных и уникальных свойств продукта, а также для акцентирования внимания на эффекте, которого может достичь потребитель при приобретении рекламируемого товара. Использование эмоционально окрашенных лексических единиц в тексте позволяет автору решать две задачи: апеллировать к эмоциям адресата и реализовать тактику аргументирования. Как замечают исследователи, сочетание в рекламе подобных эмоциональных призывов и рациональных аргументов позволяют значительно повысить эффективность рекламы.

Следующей по частоте употребления в рекламе на обоих языках группой лексических средств является специализированная терминология и названия авторитетных организаций. Лексические единицы, относящиеся к данной группе, выступают в большинстве случаев скорее рациональным доводом в пользу совершения покупки и позволяют реализовать тактики аргументирования и апелляции к авторитету.

Сравнительный анализ показал, что в обоих языках используемые средства привлечения внимания можно разделить на одинаковые группы и классы. Тем не менее, употребительность этих средств в двух языках не совпадает, что может быть объяснено лингвистическими и межкультурными различиями. В частности, было установлено наличие классов, характерных только для русскоязычной, либо только для англоязычной рекламы. Например, составные прилагательные, подчеркивающие положительные и уникальные свойства продукта, были выявлены только в англоязычной рекламе, тогда как использование географических названий (мест происхождения товара) с целью выдвижения качества продукта в фокус восприятия встречались только в русскоязычных текстах. Такой стилистический прием как игра слов, который является единственным средством (среди всех проанализированных) реализации тактики юмор, был выявлен только в англоязычных текстах.

Также были выявлены некоторые различия в распределении лексических средств в компонентах структуры текста. Так, специализированная терминология в русскоязычных рекламных сообщениях встречается исключительно в основном тексте (тогда как в англоязычных текстах ее можно встретить и в пред- и послетекстовых компонентах). Очевидно, это можно объяснить тем, что англоязычные авторы считают использование терминологии более эффективным средством привлечения внимания. Рациональные аргументы в пользу товара, которые читатель встречает в заголовке, могут побудить его прочесть остальной текст сообщения. В то же самое время, русскоязычные авторы чаще располагают в пред- и послетекстовых компонентах текста эмоционально окрашенную лексику и тропы с целью привлечения непроизвольного внимания адресата, полагая, что логическая аргументация должна располагаться далее в основном тексте и предназначаться тем читателям, которые заинтересуются товаром после прочтения экспрессивного заголовка.

Было также установлено, что употребление местоимений второго лица с целью личного обращения к читателю в англоязычной рекламе многократно превышает количество употреблений аналогичных местоимений в русскоязычных сообщениях. Очевидно, на выбор авторами данных лексических средств повлияли традиции, укоренившиеся в рассматриваемых культурах. Если в текстах из американских изданий личное обращение к клиенту приветствуется и считается залогом успеха, то для русского человека переизбыток личных местоимений второго лица в тексте рекламы воспринимается как фамильярность.

Аналогичные несовпадения были выявлены и среди синтаксических средств привлечения внимания. Так, в англоязычной рекламе присутствуют исключительно вопросы, адресованные потребителю, тогда как в русскоязычной рекламе вопросы подразделяются на два типа: адресованные потребителю и риторические (при относительно одинаковой частоте употребления вопросительных предложений в двух языках). При этом была выявлена следующая тенденция: рекламодатели, размещающие свою рекламу в русскоязычных изданиях, стремятся сократить количество вопросов, адресованных потребителю, за счет более частого использования риторических вопросов. Последние не менее эффективно реализуют тактику интимизации и диалогизации повествования, вовлекая читателя в процесс «обсуждения» продукта.

Что касается распределения синтаксических средств в структуре текста, то при относительно равномерном их рассредоточении по содержательным компонентам, отмечается тенденция к употреблению восклицаний в эхо-фразе в англоязычных сообщениях и концентрации вопросов в заглавиях русскоязычных сообщений.

Результаты данного исследования могут быть интересны рекламодателям и использоваться в качестве практических рекомендаций при создании рекламных сообщений. Они также могут найти применение в ходе преподавания таких дисциплин как «Синтактика» и «Прагматика». Кроме того, данная работа может быть интересна студентам, изучающим теорию коммуникации и рекламную коммуникацию.

Библиография

1. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка: (Стилистика декодирования): учеб. пособие / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд. 2-е стереотипное / О.С. Ахманова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.
3. Бархударов, Л.С. Структура простого предложения современного английского языка: учеб. Пособие / Л.С. Бархударов. – М.: Высшая школа, 1966. – 201 с.
4. ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / под. Ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Гаврилова, Е. Психология восприятия рекламы / Е. Гаврилова // Портал «Мир советов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/psychology-advertising.html. - Дата доступа: 21.05.2009.
6. Голоднов, А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации : на примере соврем. немецкояз. рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Голоднов А.В. – СПб., 2003. – 247 с.
7. Горлатов, А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке: монография / А.М. Горлатов. – Мн.:МГЛУ,2002. – 257 с.
8. Джефкинс, Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
9. Джугенхаймер, Д.У. Основы рекламного дела; Учебник / Д.У. Джугенхаймер, Г.И. Уайт. – Пер.с англ. – Самара: АООТ "Корпорация "Федоров", 1996 – 479 с.
10. Емельянова, О.Н. Метафора. Сравнение. Эпитет. / О.Н. Емельянова // Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник / под редакцией А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 479 с.
11. Иванова, Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания): Автореф. Дис. … канд. Филол. Наук (10.02.04) / Е.С. Иванова – М.: 2002. – 24 с.
12. Ильичева, И.Л. Специфика звуковой организации рекламного текста (на примере англоязычной рекламы) / И.Л. Ильичева // Вестник БГУ 2/2007– серия 4 – под ред. Рудь, В.Р. – Минск: БГУ, 2007. – с.81-85
13. Кармин, А.С. Психология рекламы / А.С.Кармин. – Санкт-Петербург: ДНК, 2004. – 509 с.
14. Кафтанджиев, Х.Н. Тексты печатной рекламы / Х.Н. Кафтанджиев – М.: «Смысл», 1995. – 128с.
15. Коржина, М.Н. Стилистика русского языка: Учебник для студентов пед. Ин-тов по спец. «Рус. Яз. И лит.». / М.Н. Коржина. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
16. Кузнецова, А.А. Синтаксический параллелизм / А.А. Кузнецова // Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник./ под редакцией А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 479 с.
17. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов [и др.]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер принт, 2006. – 384 с.
18. Огилви, Д. Откровения рекламного агента/Д. Огилви. – Пер с англ. М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 108 с.
19. Окаева, А.Б. К вопросу об организации англоязычного рекламного текста / А.Б. Окаева // Форма, значение и функции единиц языка и речи: Материалы доклада Междунар. науч. конф., Минск,16-17 мая 2002 г. – Мн., 2002. – Ч.2. – с.103-104.
20. Окаева, А. Б. Лексическая структура текстов рекламы различной длинны / А.Б. Окаева // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 21-22 апреля 2005г.: в 5ч. – Мн.: 2005. – Ч.3. – с.177-180.
21. Окаева, А.Б. Особенности использования имен существительных в англоязычных рекламных текстах / А.Б. Окаева // Слово в языке и речи. – Мн.: 2000. – с.130-137
22. Окаева, А.Б. Тематические группы лексики в англоязычном рекламном тексте / А.Б. Окаева // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 18-19 апреля 2006г.: в 5ч./ МГЛУ: под ред. Н.П. Барановой. – Минск, 2006. – Ч.3. – с.96-98
23. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов [и др.]. – 5-е изд. – М.: «Дашков и К0», 2002. – 364 с.
24. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. Пособие для фак. Журналистики вузов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 125с.
25. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Ротцолла. – Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – с.64
26. Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов / В.В. Ученова, Н.В. Старых –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
27. Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика. / У. Уэллс Д. Бернет С. Мориарти. – 3-е изд. – пер. с англ. под редакцией С.Г. Бодук – Санкт-Петербург: Питер – 2001 – 800 с.
28. Цивьян, Т.В. Об одном аспекте поссессивности и способах его выражения в балканских языках / Т.В. Цивьян // Славянское и балканское языкознание: язык в этнокультурном аспекте. – М.: Наука, 1984. – с. 79-84.
29. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие / В.Е. Чернявская – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
30. Шуванов, В.И. Психология рекламы: учебное пособие по специальности "Реклама" / В.И.Шуванов. - Российский государственный торгово-экономический университет. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 314 с.
31. Эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь (текст документа) [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа: http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=H10700225. – Дата доступа: 25.01.2009.
32. Ярцева, В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. Ярцевой, В.Н.- М.: Советская Энциклопедия, 1990. – 685 с.
33. Philip, R. Cateora, International Marketing/ R. Cateora Philip – 7th edition – Boston: IRWIN, 1989. – 589 c.
34. Philip Ward Burton, Which ad pulled best? - Chicago: Сrain, 1981.

Приложения

**Эмоционально-экспрессивная лексика**[[2]](#footnote-2)

**Русский**

**Прилагательные:**

*Любимый*

1. дорогой для сердца, такой, к которому обращена любовь. тот (то), кто (что) больше всего нравится.

*Превосходный* 2. отличный, очень хороший.

*Восхитительный*

1. приводящий в восхищение, очаровательный, замечательный.
2. *Поразительный* производящий сильное впечатление чем-нибудь необычайным, исключительным.

**Существительные:**

*Забота*

1. внимание, попечение, уход. Окружить кого-н. заботой.

4. мысль или деятельность, направленная к благополучию кого-чего-нибудь.

*Достоинство*

1. положительное качество

4. совокупность высоких моральных качеств, а также уважение этих качеств в самом себе.

*Совершенство*

1. полнота всех достоинств, высшая степень какого-нибудь положительного качества.

**Глаголы:**

*Любить*

1. быть довольным тем, что нравится, что (кто) приходится по вкусу.

4. испытывать любовь (в 1 знач.) к кому-чему-нибудь.

*Наслаждаться*

1. испытывать наслаждение от чего-нибудь.

*Поддерживать*

1. оказывать кому-нибудь помощь, содействие.

4. не давать прекратиться, нарушиться чему-нибудь.

**English**

**Adjectives**

*Good*

1. having admirable, pleasing, superior, or positive qualities

a) morally excellent or admirable; virtuous; righteous *Amazing*

causing wonder or astonishment *Rich*

4. (when postpositive, usually foll by in or with) well supplied (with desirable qualities); abundant (in)

5. of great worth or quality; valuable

6. luxuriant or prolific

7. expensively elegant, elaborate, or fine; costly

**Nouns** *Goodness*

1. the state or quality of being good

2. generosity; kindness

3. moral excellence; piety; virtue *Love*

6. a) an intense emotion of affection, warmth, fondness, and regard towards a person or thing

8. wholehearted liking for or pleasure in something *Romance*

2. love, esp romantic love idealized for its purity or beauty

**Verbs**

*Enjoy*

1. to receive pleasure from; take joy in

2. to have the benefit of; use with satisfaction *Endorse*

1. to give approval or sanction to

*Care*

1. to be troubled or concerned; be affected emotionally

Таблица В.1 – Коммуникативные тактики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства | Категории | Тактики |
| Лексические | Эмоционально-экспрессивная лексика | Апелляция к эмоциям, контраст, аргументирование. |
| Специализированные термины и названия авторитетных организаций | Аргументирование, приведение примера, апелляция к авторитету. |
| Тропы | Апелляция к эмоциям, юмор. |
| Местоимения | Интимизации и диалогизации изложения, апелляции к авторитету. |
| Синтаксические | Эллипсис | Апелляция к эмоциям. |
| Императивы | Побуждение к действию. |
| Восклицания | Апелляции к эмоциям. |
| Параллелизм | Повтор. |
| Вопросы | Интимизация и диалогизация изложения. |

**Примеры рекламных сообщений обладающих инвариантной структурой**

**На Русском языке**:

Dr. Oetker

Вы выбираете рецепт – «Д-р Оеткер» гарантирует отменный результат!

Ванильный сахар, Дрожжи, Пекарский порошок Бакин фирмы «Д-р Оеткер» - с ними Вы легко и без проблем приготовите к Пасхе для своих близких и друзей необыкновенно пышную и ароматную выпечку.

Dr. Oetker

Качество – лучший рецепт.

В данном примере присутствуют все наиболее часто встречаемые компоненты структуры:

* Заголовок - в виде восклицания, что придает ему наибольшую экспрессивность. Более того в этом примере присутствует эмоционально экспрессивная лексика: *«Д-р Оеткер»* ***гарантирует отменный результат;*** и персонифицированное, за счет использования личного местоимения *Вы*, обращение.
* Краткий основной текст (1 предложение) – рекламодатель хочет отнести продукцию к личной зоне реципиента за счет использования местоимений (***Вы****, для* ***своих*** *близких*), и дополнительно подчеркнуть положительные и уникальные качества товара: *с ними Вы* ***без труда*** *приготовите …* ***необыкновенно пышную и ароматную*** *выпечку*. Более того в приведенном примере присутствует название «светлого» праздника *Пасхи*, что так же должно вызвать у реципиента положительные эмоции при прочтении данного сообщения.
* Эхо-фраза (название фирмы + слоган). В слогане присутствует лексика, подчеркивающая качество продукции, выпускаемой данной фирмой, что немаловажно для продуктов питания.

Анализ показывает, что даже столь небольшое сообщение может вмещать в себя все структурно необходимые части и содержать большое количество эмоционально-экспрессивной лексики, повышая, таким образом, эффективность воздействия.

**На английском языке**:

Roses are red

Violets are blue

SPLENDA is SWEET

and so are you

Almost anywhere you use sugar, you can use SPLENDA No Calorie Sweetener. It’s made from sugar, so it tastes like sugar. You can even cook and bake with it.

Think SUGAR, say SPLENDA.

Данное англоязычное сообщение также содержит все структурные компоненты, которые должны присутствовать в «идеальном» рекламном сообщении:

* Заголовок – представлен в стихотворной форме, что повышает его запоминаемость и экспрессивность. Поскольку рекламируемым товаром является сахарозаменитель, он должен обладать таким важным и ожидаемым качеством, как ярко выраженный сладкий вкус, что и подчеркивается в заголовке. Кроме того, с помощью личного местоимения *you* реализуется тактика интимизации и диалогизации изложения, направленная на достижение глобальной цели привлечения внимания.
* Краткий основной текст (2 предложения) – в приведенном компоненте мы трижды встречаем обращение к реципиенту посредством употребления личного местоимения *you.*Также в тексте описываются преимущества данного продукта: ***You can*** *even* ***cook and bake******with it****.* Наречие *even* указывает на то, что прежде у потребителя не было такой возможности, но с данным продуктом возможно выполнять «даже» такие действия, данное наречие указывает на новые, усовершенствовваные качества продукта. Кроме того текст содержит информацию о пищевой ценности: *No Calorie*, что может быть особенно привлекательно для людей стремящихся похудеть. В данном компоненте опять же подчеркивается наличие у продукта такого необходимого для него качества, как сладкий вкус: *tastes like sugar.*
* Эхо-фраза (Название бренда в слогане) – оформлена в виде синтаксически параллельной конструкции с повторяющимся инфинитивом без частицы ‘to’, выражающей побуждение. Кроме того название самого продукта как бы сопостовляется с сахаром, что вновь подчеркивает положительные качества продукта.

Данное сообщение является инвариантом структуры для англоязычного сообщения, более того данный пример иллюстрирует как могут сочетатся синтаксические, фонетические и лексические средства для усиления эффекта и создания наиболее привлекательного сообщения.

**Распределение отдельных классов средств по компонентам содержательной структуры текста**

Таблица Е.1 – Эмоционально-экспрессивная лексика

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Классы лексики | Компонент структуры | % | % |
| Уникальность товара и его положительные качества | заголовок | 13 | 15 |
| подзаголовок | 4 | 2 |
| текст | 73 | 74 |
| эхо фраза | 10 | 9 |
| всего | 100 | 100 |
| Эффект от использования товара | заголовок | 7 | 9 |
| подзаголовок | 4 | 2 |
| текст | 75 | 89 |
| эхо фраза | 12 | - |
| всего | 100 | 100 |
| Эмоции потребителя и его отношение к продукту | заголовок | 11 | - |
| подзаголовок | 4 | - |
| текст | 81 | 87 |
| эхо фраза | 4 | 13 |
| всего | 100 | 100 |

Таблица Е.2 – Специализированные термины и названия авторитетных организаций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Классы лексики | Компонент структуры | % | % |
| Информация о пищевой ценности продукта | заголовок | 13 | - |
| подзаголовок | - | - |
| текст | 84 | 100 |
| эхо фраза | 3 | - |
| всего | 100 | 100 |
| Названия авторитетных организаций | заголовок | 19 | - |
| подзаголовок | 4 | - |
| текст | 73 | 92 |
| эхо фраза | 4 | 8 |
| всего | 100 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Научная (псевдонаучная) терминология | заголовок | 3 | - |
| подзаголовок | 1 | - |
| текст | 95 | 100 |
| эхо фраза | 1 | - |
| всего | 100 | 100 |

Таблица Е. 3 – Тропы и стилистические приемы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Классы лексики | Компонент структуры | % | % |
| Эпитеты | заголовок | 12 | 5 |
| подзаголовок | - | - |
| текст | 68 | 90 |
| эхо фраза | 20 | 5 |
| всего | 100 | 100 |
| Метафоры | заголовок | 21 | 35 |
| подзаголовок | 4 | - |
| текст | 62,5 | 60 |
| эхо фраза | 12,5 | 5 |
| всего | 100 | 100 |
| Олицетворение | заголовок | 40 | 12,5 |
| подзаголовок | - | - |
| текст | 60 | 87,5 |
| эхо фраза | - | - |
| всего | 100 | 100 |
| Игра слов | заголовок | 20 | - |
| подзаголовок | 40 | - |
| текст | 40 | - |
| эхо фраза | - | - |
| всего | 100 | 100 |
| Пословицы и поговорки | заголовок | 33 | - |
| подзаголовок | - | - |
| текст | 50 | 75 |
| эхо фраза | 17 | 25 |
| всего | 100 | 100 |
| Лексические повторы | заголовок | 21 | 31 |
| подзаголовок | - | - |
| текст | 69 | 61 |
| эхо фраза | 10 | 8 |
| всего | 100 | 100 |

Таблица Е. 4 – Местоимения 1и 2 лица

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Классы лексики | Компонент структуры | % | % |
| Местоимения обозначающие потребителя | заголовок | 22 | 18 |
| подзаголовок | 4 | - |
| текст | 68 | 71 |
| эхо фраза | 6 | 11 |
| всего | 100 | 100 |
| Местоимения обозначающие производителя | заголовок | 9 | 17 |
| подзаголовок | 3 | - |
| текст | 85 | 17 |
| эхо фраза | 3 | 67 |
| всего | 100 | 100 |

Таблица Е.5 – Синтаксические средства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама | Англоязычная | Русскоязычная |
| Классы средств | Компонент структуры | % | % |
| Эллипсис | заголовок | 15 | 2 |
| подзаголовок | 5 | 8 |
| текст | 52 | 60 |
| эхо фраза | 28 | 30 |
| всего | 100 | 100 |
| Императивы | заголовок | 22 | 38 |
| подзаголовок | 6 | 5 |
| текст | 52 | 43 |
| эхо фраза | 20 | 14 |
| всего | 100 | 100 |
| Восклицания | заголовок | 14 | 24 |
| подзаголовок | 9 | 1 |
| текст | 27 | 60 |
| эхо фраза | 50 | 15 |
| всего | 100 | 100 |
| Параллелизм | заголовок | 29 | 17 |
| подзаголовок | - | 4 |
| текст | 47 | 75 |
| эхо фраза | 24 | 4 |
| всего | 100 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | заголовок | 22 | 53 |
| подзаголовок | 11 | - |
| текст | 61 | 47 |
| эхо фраза | 6 | - |
| всего | 100 | 100 |

1. В табл. 3.1 приводится только тот компонент, в котором данное языковое средство встречается чаще всего. [↑](#footnote-ref-1)
2. В данном приложении приведены исключительно релевантные для данного исследования значения – те, которые убеждают нас в том, что данные слова являются эмоционально окрашенными и экспрессивными. Значения русских слов взяты из: Словарь русского языка: около 53000 слов / С. И. Ожегов; под общей редакцией Л. И. Скворцова. - Москва: Оникс, 2007. - 1198 с.Английские значения взяты из англо-английского словаря: Collins English Dictionary and Thesaurus 3rd Edition (CD-ROM) [↑](#footnote-ref-2)