

Д. С. Скну́рев

ЛИНГВОМАРКЕТИНГ

МОНОГРАФИЯ





Скнарев Дмитрий Сергеевич —

доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры русского языка
и лингвокультурологии института
русского языка Российского
университета дружбы народов
имени П. Лумумбы.

Область научных интересов:
лингвокультурология, язык
маркетинговых коммуникаций,
фразеология русского языка,
юрислингвистика.

.....

В данной монографии лингвомаркетинг рассматривается через призму четкого выражения коммерческих идей в словах, в ней акцентируется внимание на способности текстов маркетинговых коммуникаций доносить необходимую информацию потребителю путем формирования соответствующих образов маркетинговых коммуникаций в рамках определенных тем (автомобили, лекарственные средства, зоотовары и др.). При этом текст маркетинговых коммуникаций становится активным инструментом продаж и формирования общественных мнений. Автор рассматривает специфику лингвомаркетинга как прикладной науки, определяет основные понятия, характеризует разделы. Отдельные главы посвящены образу маркетинговых коммуникаций и прагматике лингвомаркетинга. Особая роль при этом отводится языковым средствам создания образа маркетинговых коммуникаций.



ISBN 978-5-907390-60-7



Д. С. Скнарев

ЛИНГВОМАРКЕТИНГ

МОНОГРАФИЯ

РЯ
РУССКИЙ ЯЗЫК
КУРСЫ

Москва
2023

УДК 81'373(571.54)

ББК 65.291.3

С 42

*Издание подготовлено в рамках проекта № 202802-2-000
«Лингвокультурологическое исследование коммуникативной
реальности современной России» Системы грантовой поддержки
научных проектов РУДН*

Рецензенты:

Г. Н. Трофимова, доктор филологических наук,
профессор кафедры массовых коммуникаций Российского
университета дружбы народов имени П. Лумумбы;

Ф. Г. Фаткуллина, доктор филологических наук, профессор,
заслуженный работник образования Республики Башкортостан,
почетный работник высшего профессионального образования,
заведующая кафедрой русской и сопоставительной филологии
Уфимского университета науки и технологий

Скнарев, Д. С.

С 42 **Лингвомаркетинг: монография / Д. С. Скнарев. — М.:
«Русский язык». Курсы, 2023. — 200 с.: ил.**

ISBN 978-5-907390-60-7

В данной монографии лингвомаркетинг рассматривается через призму четкого выражения коммерческих идей в словах, в ней акцентируется внимание на способности текстов маркетинговых коммуникаций доносить необходимую информацию потребителю путем формирования соответствующих образов маркетинговых коммуникаций в рамках определенных тем (автомобили, лекарственные средства, зоотовары и др.). При этом текст маркетинговых коммуникаций становится активным инструментом продаж и формирования общественных мнений. Автор рассматривает специфику лингвомаркетинга как прикладной науки, определяет основные понятия, характеризует разделы. Отдельные главы посвящены образу маркетинговых коммуникаций и прагматике лингвомаркетинга. Особая роль при этом отводится языковым средствам создания образа маркетинговых коммуникаций.

УДК 81'373(571.54)

ББК 65.291.3

© Скнарев Д. С., текст, 2023

© Издательство «Русский язык». Курсы,
оформление, макет 2023

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Лингвомаркетинг: понятие, сущность, специфика	6
1.1. Маркетинговые коммуникации как основа лингвомаркетинга	6
1.2. Соотношение понятий «лингвомаркетинг», «маркетинговая лингвистика», «языковой маркетинг», «маркетинговое языкознание»	11
1.3. Терминологический аппарат лингвомаркетинга	22
1.4. Разделы лингвомаркетинга	25
Глава 2. Текст маркетинговых коммуникаций	37
2.1. Понятие о тексте маркетинговых коммуникаций	37
2.2. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций	42
2.3. Классификация текстов маркетинговых коммуникаций	69
Глава 3. Образ маркетинговых коммуникаций и языковые средства его создания	74
3.1. Образ маркетинговых коммуникаций: специфика, основные задачи	74
3.2. Образная система маркетинговых коммуникаций: визуальная и вербальная составляющие	78
3.3. Рекламемы и языковые средства создания образа в тексте маркетинговых коммуникаций	85
3.4. Тегема и деталема как значимые средства создания образа маркетинговых коммуникаций	116
Глава 4. Прагматика лингвомаркетинга. Функционирование языковых средств создания образа в маркетинговых темах	122
4.1. Автомобиль	122
4.2. Алкоголь	138
4.3. Зоотовары	145
4.4. Кофе и чай	160
4.5. Лекарственные средства	165
Заключение	170
Библиографический список	175

Введение

Изучение языка связано со многими областями социальной деятельности людей, в том числе и с такой популярной сегодня областью, как маркетинг.

Маркетинговая коммуникация выступает в роли коммерческого предложения и конкретного средства, основная задача которого заключается в привлечении и удержании интереса наибольшего количества определенных людей, а также способствовании принятию ими покупательского решения.

В отечественной и зарубежной науке накоплен огромный опыт исследований, посвященных изучению маркетинга и маркетинговых коммуникаций, являющихся одним из важнейших компонентов массовой культуры, мощным средством воздействия на аудиторию. В связи с этим язык маркетинговых коммуникаций можно рассматривать как основной рычаг воздействия, предполагающий отражение взаимосвязанных законов функционирования современного общества, фиксирующих экономический, политический, гендерный, кросс-культурный компоненты.

Маркетинговые обращения проникают во все сферы жизнедеятельности человека, окружают потребительскими смыслами и наделяют обыденность образами маркетинговых коммуникаций.

Создание текстов маркетинговых коммуникаций — процесс поиска образа визуального, вербального и аудиального, отражающего идеальные свойства товара, удовлетворяющие определенную мотивацию (рациональную, эмоциональную, социально-нравственную) потребителей, которой они руководствуются при выборе продукта.

Материалом для исследования послужили тексты маркетинговых коммуникаций, размещенные в печатных и электронных СМИ, а также в наружной и полиграфической рекламе.

В данной монографии рассматривается специфика лингвомаркетинга. Автор делает попытку систематизировать основные подходы к организации маркетинговой коммуникации, определяет сущность лингвомаркетинга и выделяет его терминологический аппарат и основные разделы (копирайтинг, нейминг, спичрайтинг),

классифицирует тексты маркетинговых коммуникаций, характеризует текстовые единицы маркетинговых коммуникаций (бренд-нейм, заголовок, слоган и др.), акцентирует внимание на языковых средствах создания образа маркетинговых коммуникаций (на примере рекламных текстов).

До настоящего времени язык маркетинга изучался как объективное явление вербальной реальности фрагментарно, и лишь синтетический взгляд на взаимодействие компонентов маркетинга позволяет раскрыть особенности воздействия рекламного сообщения на сознание человека и раскрыть механизмы такого явления, как формирование виртуальности посредством языка маркетинговых коммуникаций.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе изучается язык маркетинговых коммуникаций, которые анализируются как многокомпонентное явление, знаковая система представления информации.

Маркетинговый аспект изучения языковых средств создания образной системы товара предполагает обращение к маркетинговым коммуникациям как к явлению бытовой культуры. Вследствие этого в построении коммуникации важно оперирование понятными, доступными целевой аудитории рекламного воздействия языковыми средствами, формирующими эффективный образ, отвечающими определенным критериям, среди которых: соответствие позиционированию бренда и его имиджу, индивидуальность товара, вызывание соответствующих маркетинговых ассоциаций, запоминаемость, ориентированность на потребителя.

Основное внимание в данной книге посвящено изучению семантических и прагматических свойств языковых единиц, создающих образ товара в маркетинговом дискурсе.

Монография адресована студентам и аспирантам филологических специальностей и направлений, преподавателям, журналистам, маркетологам, специалистам в области рекламы и всем, кто связан с речевой коммуникативной деятельностью и интересуется коммуникативными технологиями.

Лингвомаркетинг: понятие, сущность, специфика

1.1. Маркетинговые коммуникации как основа лингвомаркетинга

Маркетинговые коммуникации (далее МК) для современного бизнеса в наши дни являются одним из ключевых инструментов конкурентной борьбы, побуждающих потребителей голосовать кошельком в пользу компании. Коммуницировать нужно уместно и эффективно, исходя из рыночных целей и задач фирмы.

Современные исследователи по-разному подходят к пониманию маркетинговых коммуникаций.

Традиционно МК определяются как процесс передачи целевой аудитории информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах с помощью различных каналов и инструментов.

Дж. Бернет и С. Мориарти понимают маркетинговые коммуникации как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [34].

А. А. Романов и А. В. Панько рассматривают МК как связи, образуемые фирмой и контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальные источники информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача МК — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем [245].

МК выступают одним из элементов комплекса маркетинга (promotion), направленным на донесение до потребителей информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах для достижения

стоящих перед бизнесом целей. Например, создание узнаваемости компаний, ее брендов и продукции среди представителей целевой аудитории или у широкой общественности, донесение информации о компании и ее предложениях до целевой аудитории и др.

Ф. Котлер пишет о МК следующее: «Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникации со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного» [124].

В наши дни значение этой рекомендации усиливается — любая оплошность бизнеса не остается незамеченной конкурентами или потребителями, власть которых существенно выросла благодаря развитию социальных сетей и цифровых технологий.

И. А. Гусейнова определяет маркетинговую коммуникацию как обмен актуальной информацией о товарах, услугах, идеях между предпринимателями, между предпринимателями и публикой в средствах массовой информации (радио, телевидение, пресса, компьютерная сеть, модем и т.д.) [163, с. 98]. Исследователь отмечает, что в маркетинговой коммуникации первичной и определяющей выступает цель прагматического характера, поскольку все функции коммуникации, все прочие аспекты типа выбора средств массовой коммуникации для размещения рекламного сообщения, выбор места и времени для его опубликования зависят от прагматических маркетинговых задач рекламодателя, среди которых приоритетными являются продвижение продукта на рынок, его представление широкому (массовому) потребителю, поддержание интереса к нему и создание мотивации для совершения прагматического шага со стороны фокус-группы [163, с. 99]

В деловой и научной литературе встречается большое количество классификаций МК. Основными среди них являются подходы Ф. Котлера, Дж. О'Шонесси, Ж.-Ж. Ламбена и М. Ю. Рюмина. Обобщая их, внутри маркетинговых коммуникаций можно выделить следующие основные виды: *реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, брендинг, программы лояльности.*

Внутри перечисленных выше видов различают направления маркетинговых коммуникаций: *упаковка; торговый маркетинг, оформление мест продаж и мерчандайзинг; фирменный стиль;*



Рис. 1. Классификация маркетинговых коммуникаций

событийный (event) маркетинг; цифровой (digital) маркетинг; участие в выставках и ярмарках; сувенирная продукция; партнерские программы и спонсорство; клиентские клубы и мероприятия.

Можно выделить еще одну классификацию, в основе которой лежат 2 распространенные, прежде всего в англоязычной литературе, аббревиатуры:

- 1) ATL (above-the-line) — дословно «над чертой». Обозначает классическую рекламу и предполагает широкий охват целевой аудитории, поэтому требует довольно больших бюджетов.
- 2) BTL (below-the-line) — это маркетинговые коммуникации «под чертой», отличающиеся от ATL инструментами, охватом и уровнем воздействия на потребителей. BTL предполагает больше интерактива, обратной связи и адресность — стимулирование сбыта, POS-материалы, прямой маркетинг, промоакции, мерчендайзинг и др.

Говоря об основных перечисленных выше видах МК, нужно заметить, что часть из них являются обезличенными (массовыми), другая часть — персонализированными, что предполагает получение обратной связи от потребителей. Для обеспечения максимальной

эффективности МК необходимо качественное функционирование внешних, интерактивных и внутренних коммуникаций.

Одной из самых ярких и весьма репрезентативных форм маркетинговых коммуникаций выступает реклама.

Е. В. Медведева предлагает рассматривать рекламу как разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку [171, с. 6].

По утверждению исследователей, реклама не создает новых ценностей, а использует сформированные в обществе социальные стандарты и стереотипы. Копирайтеры стремятся представить продвигаемый товар (услугу) как возможность успешного решения какой-либо проблемы, актуальной для отдельного человека или социальной группы. Реклама тесно связана с понятием «life style» — «стиль жизни», являясь *ultima ratio* (последний довод) — коренным основанием, влияющим на жизненный выбор адресатом бытовой предметности в реальности.

Поскольку внимание рекламной коммуникации направлено на «воздействие высказывания на адресата, расширение

Маркетинговые коммуникации

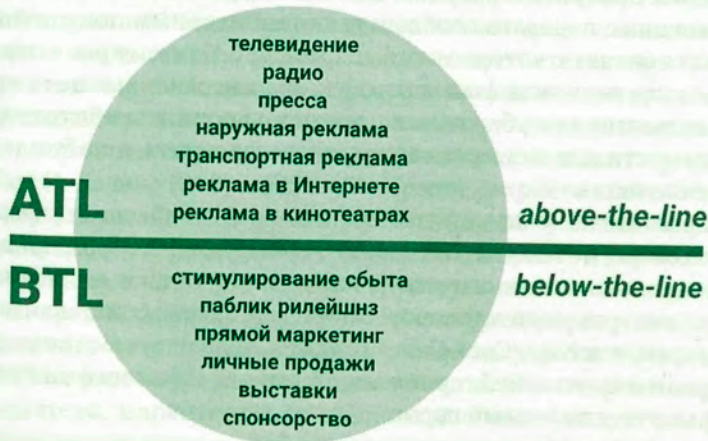


Рис. 2. Классификация маркетинговых коммуникаций

информированности адресата, изменения в эмоциональном состоянии, взглядах и оценках адресата, влияние на совершаемые им действия» [180, с. 389], то рассмотрение рекламных сообщений в маркетинговом аспекте нам кажется целесообразным, так как в рамках соответствия маркетинговым критериям квинтэссенция рекламной коммуникации получает наиболее адекватное выражение.

Реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного информационного, экспрессивного, семантического, прагматического и маркетингового воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя (например, формированию осведомленности о бренде среди потребителей, укреплению покупательской лояльности, получению прибыли и др.).

Рекламная коммуникация создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости покупки того или иного товара, формирует у него желание купить товар, распространяет социальные ценности (способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов).

Реклама — лишь одна часть коммуникационного комплекса, и фирма может осуществлять контакты с потребителем через торговый персонал (прямые продажи), популяризацию или связи с общественностью, а также посредством различных видов продвижения продукта к потребителю. Это средство коммуникации, позволяющее передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Поэтому реклама выступает как неличная форма коммуникации, основные цели которой заключаются в убеждении потенциального потребителя в необходимости для него рекламируемого продукта и побуждения его к покупке.

Маркетинговые коммуникации не только сообщают информацию о товаре, но и последовательно формируют его образ, придают ему социально-психологическую значимость, задают его позицию в ряду конкурирующих товаров. Например, такие всемирно известные марки, как Nike, Coca-Cola, Mercedes, десятилетиями коммуницировали с аудиторией, прививая ей любовь к философии бренда и формируя устойчивый спрос.

1.2. Соотношение понятий «лингвомаркетинг», «маркетинговая лингвистика», «языковой маркетинг», «маркетинговое языкознание»

Маркетинговые коммуникации, существуя в жестких условиях конкуренции и стремительно развиваясь, являют собой систему различных форм и средств распространения маркетинговой информации. Данное обстоятельство влияет прежде всего на формирование культуры основных участников маркетинговой коммуникации (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и потребителя), в которой значимы языковые средства создания системы образов в различных текстах маркетинговых коммуникаций. Последние особенно актуальны в условиях российского рынка товаров и услуг, вследствие чего определяется эффективность маркетинговых коммуникаций в продвижении рекламных продуктов.

В современной науке особенно значим вопрос соотношения языка и маркетинга. Актуальность поднятой темы подтверждается проявленным интересом к ней со стороны отечественных [Кара-Мурза, 2016; Мархеева, 2020; Махмуд Ага, 2020; Мухарямова, 2003; Тертычная, 2018, Халина, 2011] и зарубежных [Baker, Jones, 1998; Dominguez, 1998] исследователей.

Очевидно, что исследования в области маркетинговых коммуникаций с языковой точки зрения достигли того уровня, когда можно говорить о появлении и формировании самостоятельного научного направления, для обозначения которого исследователи предлагают следующие термины: *маркетинговое языкознание*, *языковой маркетинг*, *маркетинговая лингвистика*, *лингвомаркетинг*.

Так, Н. Халина [312] использует термин «**маркетинговое языкознание**», полагая, что данное направление, избирая в качестве материала исследования речевые особенности правовых отношений, формальные и семантические структуры политического идеологического цикла, организационные особенности структурирования информационного потока в средствах массовой информации, нацелено на технологии потребления знака и текста. По утверждению исследователя, маркетинговое языкознание выступает в качестве разновидности прикладной лингвистики, моделируемой сетевой логикой и призванной модифицировать связь между означаемым

и означающим в соответствии с требованиями информационно-технологической парадигмы. Причем процедура установления связи между означаемым и означающим приобретает формат технологии, обучающей использованию знака, т.е. его потреблению, а следовательно, пониманию знака как некоего интеллектуального и социально-коммуникативного продукта.

Термин «языковой маркетинг» начал использоваться в официальных и аналитических разработках с конца 90-х гг. прошлого столетия. Л. М. Мухарямова [193] обращает внимание на то, что интерес к маркетингу в области языка обусловлен возрастающими возможностями информационного общества, потенциалом всемирной паутины.

Основоположниками языкового маркетинга можно считать зарубежных ученых: К. Бэкера, С. Джонса, Ф. Домингеса [349, 350].

Так, К. Бэкер и С. Джонс [349] создали модель анализа языкового маркетинга, основанную на этапах осуществления маркетинговых стратегий. Они предлагают к рассмотрению следующие этапы анализа языкового маркетинга:

1) выделение конкретного компонента, подлежащего маркетинговому освоению (стандартизация или использование какого-либо конкретного словаря, новых технических терминов и пр.);

2) идентификация клиентов с точки зрения уровня языковой компетенции и соответствующих запросов, персональных компетенций; изучение запросов потребителей, что помогает достичь дифференцированного определения сегментов рынка и целевых групп;

3) увязывание языкового продукта со специфическими группами как объектами целевой ориентации;

4) повышение притягательности продукта (например, через использование новой «упаковки» — языковой стандартизации, новой терминологии, словаря), то есть акцентирование всех проявлений пользы и ценностей, связанных со знанием языка;

5) продвижение продукта (когда язык тиражируется через плакаты, газетную рекламу, журналы, телевидение, видеоматериалы, картинки, карикатуры и пр.);

6) предвидение контрпропаганды и реагирование на нее (здесь актуален компонент маркетинговой стратегии в ситуации расширения использования языка меньшинств);

7) распространение продукта, предполагающее разумным образом расположенные точки «сбыта» с учетом образования, а следовательно, уровня языковой компетенции аудитории;

8) использование критерия «добавленной стоимости» в практике языкового маркетинга (это означает, что полученные результаты превышают порог рентабельности и потребительских затрат, также в виде возросшей компетенции или улучшения качества жизни (в языковом планировании деньги не отделены от процесса принятия решений));

9) мониторинг результатов, обеспечивающих обратные связи, оценка продукта и стратегии маркетинга;

10) пересмотр стратегии маркетинга и реализации соответствующего плана.

Ф. Домингес в работе «К модели языкового маркетинга» [350] выделяет в языке как предмете маркетинга три важнейших стратегических элемента: потребителя (посредствующего или конечного), неконтролируемые переменные (социокультурная и экономическая среда); перемены, контролируемые специалистами в области языкового планирования (техника или политика, отвечающие продукту, дистрибуции, продвижению а среде). Автор считает, что при принятии решений в контексте языковой политики не учитывается то, что реалии языковой жизни и индивидуального языкового поведения складываются во многом за счет «неконтролируемых переменных». Со стороны планирующих субъектов необходимо выделение сегментов для адаптации продуктов (языковые обучающие материалы) и услуг (языковые рекомендации и языковое обучение) к запросам и ожиданиям потребителей. Языковой маркетинг предполагает комбинацию маркетинговых техник: политики дистрибуции и политики промоушена. Первая должна влиять на разграничение устных и письменных дистрибьютеров, опосредованных и «коротких» каналов; вторая призвана оказывать воздействие на языковое поведение, имея дело с коммуникационными выгодами.

По мнению Ф. Домингеса [350], маркетинг представляет собой обогащающий подход к теории языкового планирования и, по определению, мультидисциплинарную область исследования.

Анализируя представленные позиции зарубежных авторов в области маркетинга языка, Л. М. Мухарямова [193] задается вопросом, насколько маркетинговые подходы к языку могут оказаться эффективными в российских условиях. Полезность маркетинговых подходов к языку усматривается автором в следующем: 1) возможность противостояния непомерному вторжению иноязычных заимствований, загрязнению языка и языкового поведения

канцеляризмами, жаргонной лексикой, грубыми ошибками, «ляпами»; 2) возможность оптимизации режима двуязычия в зонах прямого контакта русского языка и языков народов России, устранение резких диспропорций между национально-русскими и русско-национальными компонентами; 3) более реалистичный и эффективный подход к решению проблемы недостаточного уровня лингвистической компетенции тех, кто является носителем родного языка наряду с языком кросс-культурной коммуникации, в подавляющем большинстве русским языком; 4) защита позиций русского языка в зоне его традиционного присутствия в странах ближнего зарубежья, включая защиту прав так называемого русскоязычного населения.

Л. М. Мухарямова [193] приходит к выводу, что в информационном веке рациональное регулирование языковых процессов и языковых отношений предполагает участие политической воли и реализации искусства стратегического маркетинга, для чего необходимо создание институциональной среды, включающей ряд субъектов социального маркетинга в языковой сфере: государственные органы, институт экспертов и квалифицированных аналитиков, сеть учителей и преподавателей, осознающих свою миссию, ответственно настроенных деятелей средств массовой информации и книгоиздания, институты гражданского общества.

В науке был также предложен термин «**маркетинговая лингвистика**». Его первое упоминание было осуществлено на страницах журнала «Верхневолжский филологический вестник». Е. Г. Борисова [163] называет маркетинговую лингвистику новым лингвистическим направлением, отмечая тот факт, что выявление языковых особенностей речевого воздействия позволяет прогнозировать успешность тех или иных действий в сфере маркетинговых коммуникаций: рекламных кампаний и сообщений. По ее мнению, данное прикладное направление затрагивает изучение вопросов восприятия текста в разных условиях и прежде всего речевое поведение адресата [163, с. 7]. Исследователь приходит к выводу, что перечень возможных направлений и проблем, развивающихся во взаимодействии с маркетинговой лингвистикой, гораздо шире и еще не выявлен [163, с. 9].

Наполнение понятия «маркетинговая лингвистика» стало темой международного научного семинара, прошедшего в Московском городском педагогическом университете в марте 2017 г. Своими

разработками поделились ученые московских, ярославских и тверских вузов. Почетный гость мероприятия Х. Кафтанджиев отметил тот факт, что изучение маркетинговых коммуникаций с лингвистической, а также семиотической точек зрения (что тесно связано) может дать результаты, интересные для лингвистики и для практики массовых коммуникаций [163, с. 3].

В коллективной монографии «Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста» [163] отмечается, что на сегодняшний день в данной сфере существует большое количество теоретических и практических разработок. Так, например, образовались целые школы, среди которых выделяют Волгоградскую школу коммуникативных исследований и Ярославскую школу теории рекламы и связей с общественностью. В рецензируемой работе рассмотрены следующие разделы: текст в современных маркетинговых коммуникациях, речевая деятельность в маркетинговых коммуникациях, смежные сферы: маркетинговая семиотика, риторика, коммуникативистика; маркетинговая коммуникация в институциональном дискурсе.

Один из авторов монографии — П. Б. Паршин — отмечает, что лингвистика рекламы *de facto* изучает естественно-языковую составляющую рекламного сообщения, присутствующую в нем почти всегда (за исключением некоторых форм наружной рекламы), т.е. текст на том или ином языке, его лингвистические особенности, задействованные в нем языковые ресурсы — лексику, иногда морфологию, синтаксис различных уровней, стилистику, частично метаграфематические вариации (вопрос об их языковом или же семиотическом статусе может решаться по-разному) и специфику их функционирования, их стилистические и жанровые особенности, а также статистику всего этого [163, с. 73].

Е. Г. Борисова в своем исследовании [163] рассматривает связь маркетинговой лингвистики с другими прикладными направлениями (перлокутивной лингвистикой, политической лингвистикой, медиалингвистикой и др.) и с теоретической лингвистикой, а также с такими ее отраслями, как социалингвистика и психолингвистика.

Так, наиболее очевидна связь с социалингвистикой, что определяется спецификой целевой аудитории. Обычно ее характеристики формулируются в терминах социально-демографических характеристик: пол, возраст, место проживания, уровень образования, профессия, уровень доходов и т.п. Для каждой из таких групп выделяется особый вариант языка — социолект, который преимущественно

совпадает с общенациональным, однако имеет особенности, характерные для людей данной группы. Общий принцип копирайтеров — «говорим с адресатом на его языке» — заставляет обращаться к исследованиям социолингвистов, достигших определенных результатов в гендерной лингвистике. В описании других социолектов их достижения скромнее, но маркетинговая лингвистика может использовать и их.

Что касается психолингвистики, то для понимания механизмов воздействия рекламных и PR-текстов необходимы результаты. И психолингвистические исследования нередко открыто базируются на явлениях, характерных для текстов воздействия или, как еще говорят, суггестивных. В частности, можно отметить важность изучения ассоциаций и экспрессии и для психолингвистики, и для маркетинговой лингвистики.

В области прикладных направлений маркетинговая лингвистика напрямую связана с перлокутивной лингвистикой, или с теорией речевого воздействия. Перлокутивная лингвистика не сводится к анализу рекламных текстов, хотя этот раздел занимает в ней важное место. Она занимается и лингвистическими принципами редактирования, и вопросами восприятия медиасообщений, и рядом других областей, где необходимо описывать, как изменились представления адресата в результате речевой коммуникации.

Политическая лингвистика, а также медиалингвистика связаны с маркетинговой лингвистикой из-за определенной общности предмета изучения.

Также маркетинговая лингвистика теснейшим образом связана с дискурсивным подходом потому, что позиционирует себя как направление, посвященное описанию определенного дискурса. И все достижения этой области могут быть применены и в маркетинговой лингвистике: выявление жанров, определение степени институционализации, определение лексических характеристик и т.п.

В более широком плане маркетинговая лингвистика вписывается в лингвопрагматику в целом. Это обусловлено приоритетным интересом к взаимодействию участников общения. Решение более частных задач: определение языка коммуникации, средств воздействия, роли постулатов общения и т.п. — тоже так или иначе отсылает нас к прагматическому подходу. Здесь Е. Г. Борисова [163] обращает внимание на один из «столпов» лингвопрагматики — теорию речевых актов.

Маркетинговая лингвистика позволяет проводить различия между наблюдаемым типом речевого акта и истинным намерением говорящего.

В описываемом направлении находят применение и отдельные положения других лингвистических школ. В частности, разрабатываемые в рамках когнитивного подхода способы отражения реальности (метафора, фрейминг и т.п.) исключительно важны для описания воздействия рекламных текстов.

Если говорить о типологии направлений языкознания в широком смысле, то маркетинговая лингвистика связана с динамическим (деятельностным) подходом, антропоцентрической парадигмой в языкознании и с «лингвистикой слушающего», то есть учитывает поведение не только автора сообщения, но и его реципиента.

В докторском сочинении [268] нами был предложен термин «**лингвомаркетинг**». Его введение в научный оборот связано с потребностями современного общества, на которые в первую очередь откликается языковая система. По сравнению со всеми остальными предложенными терминами (лингвистика маркетинговых коммуникаций, маркетинговое языкознание, языковой маркетинг, маркетинговая лингвистика) данное понятие кажется нам емким и наиболее подходящим для обозначения новой области знаний, активно формирующейся в современной лингвистике.

Лингвомаркетинг — развивающееся научное направление, исследующее лингвистическое сопровождение маркетинговых коммуникаций, ориентированных на формирование и продвижение эффективного полноценного вербального рекламного образа, создаваемого с помощью различных языковых средств и приемов, а также текстовых единиц маркетинговых коммуникаций (коммерческого наименования, слогана, заголовка, лид-абзаца и др.), функционирующего в текстах маркетинговых коммуникаций (рекламных, брендинговых, PR-текстах и др.) и вызывающего соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании адресата (потребителя, целевой аудитории) в отношении определенного бренда.

Существует множество исследований, рассматривающих маркетинг и маркетинговые коммуникации с различных точек зрения: социальной, психологической, философской, лингвистической и др.

Полагаем, что все их можно объединить и назвать **маркетинговедением**. В рамках маркетинговедения выделяем ряд исследований,

посвященных рекламной коммуникации (рекламоведение), PR-коммуникации (исследования PR-коммуникаций), а также другим маркетинговым коммуникациям (мерчандайзингу, брендингу, стимулированию сбыта и т.д.).

В ряду этих работ присутствует значительный объем трудов, посвященных рассмотрению языкового аспекта маркетинговых коммуникаций и, в частности, языковой специфике текстов маркетинговых коммуникаций (рекламным, PR-текстам, текстам брендинга и др.), языковым средствам создания образа бренда. Изучаются также отдельные текстовые единицы маркетинговых коммуникаций. Например, заголовок, слоган, бренд-нейм.

Просто включать упомянутые выше труды в маркетинговедение вместе с другими исследованиями нам показалось нелогичным. Должно быть что-то свое, более конкретное. Например, лингвомаркетинг. Данная область знаний, собственно, и изучает язык маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, брендинга, мерчандайзинга, стимулирования сбыта и др.).

В рамках лингвомаркетинга, по нашим наблюдениям, наиболее актуальны исследования, посвященные языку рекламы. В работах рассматриваются его специфика и функционирование, проявления лингвистического и экстралингвистического характера. Предлагаем назвать эту область знаний **рекламикой (рекламемикой)** и определяем ее как область языка рекламы.

Термин «**лингвомаркетинг**» вошел в активное употребление. Так, независимо от автора, он появился у маркетолога Д. Петрова для обозначения курса семинаров, объединенных темой вербальных коммуникаций, как внешних, так внутрикорпоративных. В ходе практических занятий слушатели курса анализируют лингвистическую идентичность бренда, обращаются к смысловой архитектуре бренда (мифодизайну, легенде, метафоре), определяют ценности компании (интеграция в корпоративную культуру и маркетинговые коммуникации), рассматривают таргетирование (целевые аудитории, инсайты и месседжи), акцентируют основное внимание на вербальной айдентике. Д. Петров справедливо утверждает, что слово гораздо сильнее картинки воздействует на сознание, поскольку является более гибким и универсальным инструментом. Вербалика при этом выступает как технология создания речевой идентичности, которая позволит начать осознанно пользоваться словом.



Рис. 3. Место лингвомаркетинга в маркетинговедении

В Челябинском государственном университете в 2016 г. открыта магистратура по направлению 45.04.01 — Филология (Лингвомаркетинг).

Также данный термин используется в монографии Л. А. Шестак, Т. Н. Колокольцевой и М. Ф. Шацкой «Прикладные аспекты лингвистики: юрислингвистика, лингвомаркетинг и лингводидактика» [330]. Научный труд представляет собой результат обобщения работы научно-исследовательской лаборатории факультета филологического образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ» «Парадигмы современной науки и прикладные аспекты языка». Лингвомаркетинг здесь понимается как языковое оформление коммерческого предложения.

В области внимания маркетинговой лингвистики и лингвомаркетинга находятся образность в рекламных текстах, номинативные процессы в брендинге, психолингвистические аспекты маркетингового дискурса.

На первый взгляд, может показаться, что нет особой разницы в определениях лингвомаркетинга и маркетинговой лингвистики. Данные термины, появившиеся независимо друг от друга, можно рассматривать как синонимы. Однако все же попробуем конкретизировать каждое из них.

Обратимся в связи с этим к объекту маркетинговой лингвистики и лингвомаркетинга, в роли которого выступают взаимоотношения

языка и маркетинга: отношение языка к маркетингу изучает маркетинговая лингвистика, а маркетинга к языку — лингвомаркетинг: маркетинговый аспект языка — предмет маркетинговой лингвистики, языковые аспекты маркетинга — лингвомаркетинга.

Маркетинговый аспект языка — это те естественные языковые проявления, которые «сами по себе» содержат элементы маркетинга, в каждом из которых нашли отражение определенные потенции маркетингизации. Также в сферу маркетинговой лингвистики входят закономерности естественного языка, которые лежат в основании текста маркетинга, во многом определяющие как его создание, так и применение в маркетинговой практике.

Поэтому с позиций лингвистики данный аспект может быть назван маркетинговым аспектом языка, так как предметом маркетинговой лингвистики выступают процессы, ведущие к маркетингизации языка и отношений людей по поводу языка. В этом случае предпосылки и возможности маркетингизации языка (и социальных отношений между носителями языка) вытекают из самого языка и определяются им — его спецификой, законами и нормами. Второй аспект, связанный с лингвомаркетингом, можно определить как металингвистический аспект языка маркетинга, его онтологической базой является маркетинговый язык.

В первом аспекте язык, носители языка — субъекты и объекты маркетинга; во втором — язык выступает как средство, с одной стороны, создания и понимания текста маркетинговых коммуникаций, а, с другой стороны, — применения маркетинга, где язык — предмет (или средство) экспертизы (лингвоэкспертная функция практического знания языка и теоретических знаний о языке, требующих обращения к специальной лингвистической компетенции).

Предметом лингвомаркетинга является изучение *функционирования языка в сфере маркетинговых коммуникаций*. То есть лингвомаркетинг занимается комплексным всесторонним исследованием определенной сферы речеупотребления — языка маркетинга. Правомочность выделения данного направления в языкознании обусловлена огромной ролью, которую маркетинговые коммуникации выполняют для общества и индивида.

Лингвомаркетинг как область знаний о языке маркетинговых коммуникаций включает такие разделы, как: нейминг (создание коммерческих наименований), копирайтинг (разработку текстов маркетинговых коммуникаций), спичрайтинг (подготовку текстов

Что касается ассоциаций, которые вызывают понятия «**маркетинговедение**» и «**лингвомаркетинг**», то следует заметить тот факт, что каждый новый термин стремится к тому, чтобы стать идеальным, но качество термина требует каких-то особых условий его функционирования и использования, а также большего количества иных показателей. Конечно, насколько жизнеспособны предложенные термины, покажет время. Мы не беремся прогнозировать ситуацию. Надеемся, что научная аудитория откликнется и примет термины «маркетинговедение», «рекламемика» и «лингвомаркетинг». Мы считаем, что данные области знаний заслуживают отдельных названий, а не общего упоминания.

1.3. Терминологический аппарат лингвомаркетинга

Новое направление исследований потребовало введения в научный оборот ряда соответствующих терминов, ключевыми среди которых являются: *текст маркетинговых коммуникаций, образ маркетинговых коммуникаций, рекламема* и др. Рассмотрим их подробнее в рамках данного раздела.

Текст маркетинговых коммуникаций — сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых вербальных и визуальных единиц, создающих образ товара в соответствии с прагматической установкой и определенными маркетинговыми критериями, ориентированными на эффективное продвижение на рынке рекламируемого продукта.

Образ маркетинговых коммуникаций (образ бренда) — средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие новую для потенциального покупателя информацию о продукте и его значимых качествах; а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах.

Образная система маркетинговых коммуникаций — комплекс визуально-вербальных представлений, воплощенных в текстах маркетинговой направленности, передающих основную идею сообщения и формирующих соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей через прагматическую установку в отношении предмета рекламы (товара, услуги и др.).

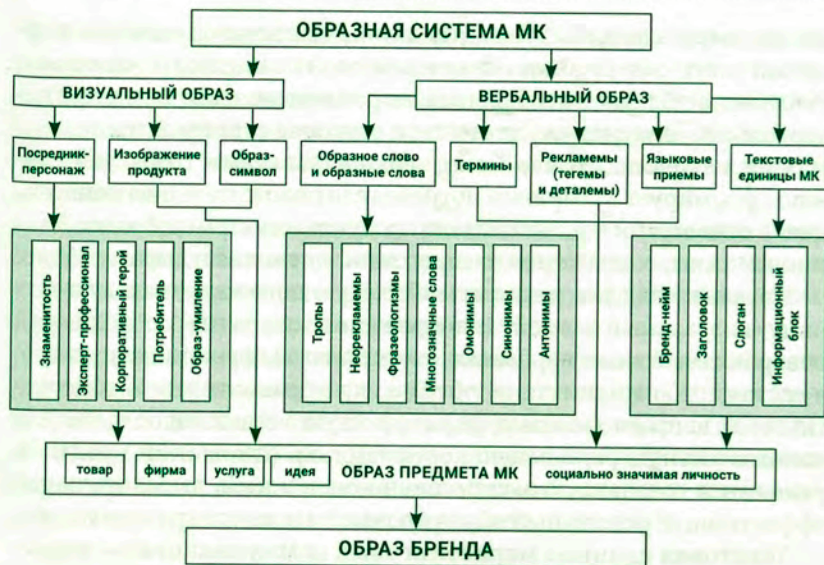


Рис. 4. Образная система маркетинговых коммуникаций

Визуальный образ (визулема) — визуальное представление о товаре, складывающееся на основе его изображения, образов рекламных посредников и системы корпоративной идентификации бренда.

Вербальный образ (вербалема) — образ продукта, создаваемый в тексте с помощью языковых средств, приемов и маркетинговых единиц.

Маркетинговая тема — часть маркетингового дискурса, связанная с продвижением определенного товара или услуги (например, маркетинговая тема — парфюмерная продукция).

Маркетинговая рема — новая информация о продукте в рамках маркетинговой темы, связанная с особенностями его представления потребителю.

В организации эффективной маркетинговой коммуникации значимо оперирование понятными, доступными целевой аудитории маркетингового воздействия **рекламемами** (термин М. В. Ягодкиной) [343, 344].

Рекламема признается основной единицей в текстах маркетинговых коммуникаций. Она представляет собой своеобразное единство взаимосвязанных составляющих, из которых каждая уникальна, вследствие чего обладает особым значением и служит

для его выражения, выступая в функции комплексной единицы маркетингового содержания с семантической доминантой «хорошо». Рекламема обладает вербальным выражением, имея при этом невербальное, визуальное, цветовое и звуковое сопровождение.

Прагматическая и маркетинговая направленность данной единицы формирует в сознании потребителя положительную коннотацию в отношении продвигаемого продукта и системы образов, связанных с ним, создаваемых экспрессивно-оценочно и выразительно.

На наш взгляд, под **рекламемой** следует понимать знаковую единицу (визуальный элемент (изображение товара или посредника), невербальный знак, вербальный компонент), функционирующую в рекламной коммуникации, обладающую прагматической и маркетинговой направленностью, формирующую в сознании потребителя положительную рекламную коннотацию в отношении предмета рекламы и создающую экспрессивно-оценочный, выразительный эффективный рекламный образ продвигаемого товара или услуги.

Текстовая единица маркетинговых коммуникаций — маркетинговая единица, выступающая элементом композиции текстов маркетинговых коммуникаций (бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок) и создающая образ товара, вследствие чего:

- 1) поддающаяся статистическому анализу,
- 2) выполняющая номинативно-прагматическую функцию,
- 3) направленная на соблюдение маркетинговых требований к представлению продукта в маркетинговом дискурсе.

Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций (бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок, кода, эхо-фраза, лид-абзац и др.), на которых базируется лингвомаркетинг, выступают частями (средствами) маркетинговой коммуникации, в системе которой осуществляется маркетинговое воздействие.

Вследствие этого в построении маркетинговой коммуникации важно оперирование понятными, доступными целевой аудитории рекламного воздействия **языковыми средствами**, формирующими эффективный образ товара, отвечающий определенным критериям, среди которых: соответствие позиционированию бренда и его имиджу, индивидуальность товара, вызывание соответствующих маркетинговых ассоциаций, запоминаемость, ориентированность на потребителя с учетом гендерного фактора, возможность его реализации в международной коммуникации (кросс-культурный фактор).

Языковые средства создания образа — образные слова, характеризующие товар и его значимые свойства.

Тегема — разновидность рекламемы, ключевое слово или сочетание слов, характеризующие предмет маркетинговой темы и называющие его значимые черты, соответствующие ожиданиям потребителя.

Деталема — разновидность рекламемы, нейтральные слова и выражения, детализирующие предмет маркетинговых коммуникаций и, как правило, связывающие в тексте маркетинговых коммуникаций образные слова, термины и тегемы.

В лингвомаркетинге важен учет социальных и психологических аспектов использования языка в процессе коммуникации. Он позволяет воздействовать на людей через информацию, подавая ее в определенном контексте, форме, фактуре. Лингвомаркетинг обращается как к сознанию, так и к подсознанию человека, через текст формируя то или иное представление о предмете послания.

1.4. Разделы лингвомаркетинга

Точная передача маркетинговой информации, специфика работы с креолизированными текстами, методика анализа рекламного образа, техники нейминга, копирайтинга и спичрайтинга, построение эффективной маркетинговой коммуникации с потребителями — вот далеко не полный перечень вопросов, с которыми приходится сталкиваться современному специалисту в сфере маркетинговых коммуникаций и лингвомаркетинга, в частности.

В современных маркетинговых коммуникациях на смену существующим профессиям (копирайтер, неймер, спичрайтер, рерайтер) пришла необходимость в появлении новой профессии — *маркетингового писателя*. Для специалиста в этой области будут актуальны такие качества, как владение языком, навыки редактуры и, при необходимости, рерайтинга, умение писать яркие тексты, по-журналистски опрашивать как своих коллег, так и клиентов, интерес к тематике и осведомленность о сфере, в которой работает компания. Так, вакансия маркетингового писателя была открыта в московских офисах компаний «Инфосистемы Джет», известного системного интегратора, и Positive Technologies — лидера в области

для его выражения, выступая в функции комплексной единицы маркетингового содержания с семантической доминантой «хорошо». Рекламема обладает вербальным выражением, имея при этом невербальное, визуальное, цветовое и звуковое сопровождение.

Прагматическая и маркетинговая направленность данной единицы формирует в сознании потребителя положительную коннотацию в отношении продвигаемого продукта и системы образов, связанных с ним, создаваемых экспрессивно-оценочно и выразительно.

На наш взгляд, под **рекламемой** следует понимать знаковую единицу (визуальный элемент (изображение товара или посредника), невербальный знак, вербальный компонент), функционирующую в рекламной коммуникации, обладающую прагматической и маркетинговой направленностью, формирующую в сознании потребителя положительную рекламную коннотацию в отношении предмета рекламы и создающую экспрессивно-оценочный, выразительный эффективный рекламный образ продвигаемого товара или услуги.

Текстовая единица маркетинговых коммуникаций — маркетинговая единица, выступающая элементом композиции текстов маркетинговых коммуникаций (бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок) и создающая образ товара, вследствие чего:

- 1) поддающаяся статистическому анализу,
- 2) выполняющая номинативно-прагматическую функцию,
- 3) направленная на соблюдение маркетинговых требований к представлению продукта в маркетинговом дискурсе.

Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций (бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок, кода, эхо-фраза, лид-абзац и др.), на которых базируется лингвомаркетинг, выступают частями (средствами) маркетинговой коммуникации, в системе которой осуществляется маркетинговое воздействие.

Вследствие этого в построении маркетинговой коммуникации важно оперирование понятными, доступными целевой аудитории рекламного воздействия **языковыми средствами**, формирующими эффективный образ товара, отвечающий определенным критериям, среди которых: соответствие позиционированию бренда и его имиджу, индивидуальность товара, вызывание соответствующих маркетинговых ассоциаций, запоминаемость, ориентированность на потребителя с учетом гендерного фактора, возможность его реализации в международной коммуникации (кросс-культурный фактор).

Языковые средства создания образа — образные слова, характеризующие товар и его значимые свойства.

Тегема — разновидность рекламемы, ключевое слово или сочетание слов, характеризующие предмет маркетинговой темы и называющие его значимые черты, соответствующие ожиданиям потребителя.

Деталема — разновидность рекламемы, нейтральные слова и выражения, детализирующие предмет маркетинговых коммуникаций и, как правило, связывающие в тексте маркетинговых коммуникаций образные слова, термины и тегемы.

В лингвомаркетинге важен учет социальных и психологических аспектов использования языка в процессе коммуникации. Он позволяет воздействовать на людей через информацию, подавая ее в определенном контексте, форме, фактуре. Лингвомаркетинг обращается как к сознанию, так и к подсознанию человека, через текст формируя то или иное представление о предмете послания.

1.4. Разделы лингвомаркетинга

Точная передача маркетинговой информации, специфика работы с креолизованными текстами, методика анализа рекламного образа, техники нейминга, копирайтинга и спичрайтинга, построение эффективной маркетинговой коммуникации с потребителями — вот далеко не полный перечень вопросов, с которыми приходится сталкиваться современному специалисту в сфере маркетинговых коммуникаций и лингвомаркетинга, в частности.

В современных маркетинговых коммуникациях на смену существующим профессиям (копирайтер, неймер, спичрайтер, рерайтер) пришла необходимость в появлении новой профессии — *маркетингового писателя*. Для специалиста в этой области будут актуальны такие качества, как владение языком, навыки редактуры и, при необходимости, рерайтинга, умение писать яркие тексты, по-журналистски опрашивать как своих коллег, так и клиентов, интерес к тематике и осведомленность о сфере, в которой работает компания. Так, вакансия маркетингового писателя была открыта в московских офисах компаний «Инфосистемы Джет», известного системного интегратора, и Positive Technologies — лидера в области

защиты информации и информационной безопасности. В фирме DEPO Computers, которая занимается поставкой компьютерной техники и комплексных ИТ-решений, предложена еще более нестандартная вакансия технического маркетингового писателя/копирайтера.

Такой маркетинговый писатель, несомненно, должен обладать знаниями в области лингвомаркетинга и ориентироваться в его разделах.

Среди основных разделов лингвомаркетинга можно выделить *копирайтинг*, *нейминг* и *спичрайтинг*. Рассмотрим их особенности.

Копирайтинг существовал задолго до того, как появилось это слово. Его развитие и становление тесно связаны с историей общества.

Копирайтинг появился как способ удовлетворения различных человеческих потребностей. Изначально он был результатом устного творчества: люди обменивались информацией во время речевого процесса. Он стал активно развиваться только после создания письменности. Серьезное влияние на него оказали также технический прогресс и появление словесных наук. Именно письменность, технический прогресс и наука, удовлетворяя различные человеческие потребности, вывели искусство копирайтинга на современный уровень, дали толчок к развитию его различных типов.

Изначально под **копирайтингом** понималось написание рекламных и презентационных текстов, побуждающих потребителя к покупке товара или заказу услуги (узкий подход).

Постепенно термин изменил свое первоначальное значение на более общее: процесс написания как рекламных текстов, так и самых обыкновенных (широкий подход).

Существуют различные определения **копирайтинга**:

- профессиональная деятельность по написанию рекламных (в т. ч. «продающих», имиджевых и презентационных) текстов (Википедия);
- деятельность по созданию самых разнообразных в жанровом и тематическом плане текстов для различных сфер — рекламы, бизнеса, политики, Интернет и др., — выступающих инструментами для продвижения товаров и услуг и создания имиджа (Ю. Ермолаева);
- процесс написания оригинальных текстов, продвигающих бизнес, человека, мнение или идею. Эти тексты могут быть использованы как в напечатанном, так и аудио- и видео-формате (И. В. Битюцких);

- *написание рекламных и продающих текстов* (Д. Каплунов);
- *коммуникация и решение задач (преимущественно коммерческих) с помощью текста с измеримым (в цифрах) результатом* (Д. Шардаков).

Маркетинговые коммуникации помогают потребителю сделать выбор из множества существующих вещей, указывая, какая из них лучше, и определяя ее с помощью особого языка, в котором слово и дело совпадают. Таким образом, лингвомаркетинг может характеризоваться как язык общих потребностей человека. Как и другие словесные произведения, тексты маркетинговых коммуникаций создаются и обращаются в обществе, соглашаясь с определенными правилами.

В процессе разработки словесного образа товара в распоряжении копирайтеров оказываются слова, складывающиеся впоследствии в заголовки, слоганы, предложения, образующие коммуникативные тексты.

В связи с этим в рамках текста маркетинговых коммуникаций необходимо в каждом конкретном случае подбирать слова-образы, созвучные ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым заказчику решениям. Следовательно, текст должен привлекать внимание людей и влиять на их поведение. В связи с этим актуально умение реферировать информацию, анализируя каждое слово с учетом его значения, коннотации, звучания.

Как правило, копирайтинг включает в себя:

- написание основного текста,
- создание неймов, слоганов, заголовков, ключевых фраз,
- тексты для почтовых рассылок, контента для веб-сайтов,
- сценарии теле- и радиорекламы,
- пресс-релизы, официальные документы и т. п.

Копирайтинг требует усидчивости, развитого творческого воображения, умения фильтровать большие массивы информации.

При этом текст создается с учетом закономерностей психологии человека и общества, рекламы, PR и других маркетинговых коммуникаций. Важное в работе копирайтера — это и идея самой подачи информационного материала, и драматургия, и форма. В этом случае текст становится активным инструментом продаж, формирования общественного мнения и ценностей.

В копирайтинге также присутствует значительная доля творчества. Поэтому одним из показателей эффективности текста выступает **креативность** — творческие способности автора, использование принципиально новых необычных идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления. В некоторых случаях креативность рассматривается как ключевой показатель качества работы копирайтера. Копирайтер умеет делать даже самые нудные и сухие тексты привлекательными и легкими.

Такой бизнес-писатель должен обладать фантазией и логикой, талантом вникнуть в суть вещей, умением выразить ее в ярких словесных образах. А главное — видеть и чувствовать того, для кого он пишет, с кем говорит, умело подбирая слова, идущие к разуму и сердцу. Основная его работа — писать тексты, которые продают идеи.

В связи с этим настоящий копирайтер — это «торговец». Но продавец продает, смотря в глаза покупателю и видя его эмоции; копирайтер же работает сразу с тысячей клиентов, не видя их. Следовательно, между создателем текста маркетинговых коммуникаций и его адресатом (читателем, слушателем, зрителем и др.) существует определенная связь.

Данная связь возникает благодаря способности копирайтера и потребителя вступать в рекламную коммуникацию. Для этого копирайтеру нужно обладать чувством эмпатии, чтобы максимально точно определить портрет целевой аудитории, обозначить ее покупательские мотивы и ожидания. Данное представление подскажет копирайтеру нужные аргументы для составления маркетингового сообщения.

Важно помнить, что продавцы пользуются устной речью, а копирайтер применяет слово письменное.

Для создания эффективного сообщения необходимо провести мощную маркетинговую работу, тщательно изучить конкурентов, внимательно проанализировать конкурентность своей ценовой политики, не забыть учесть достоинства и недостатки своего товара по сравнению с конкурентами.

Выполняя свою работу, специалист в сфере копирайтинга сначала собирает и обрабатывает различную информацию, а затем на ее основе пишет материал для публикации. Так, в качестве основы для текста используются: данные о продукте, предоставленные заказчиком; информация по конкурентам; личный опыт автора, если он есть; материал, собранный на профильных сайтах, форумах, в сообществах и группах в соцсетях.

Все это позволяет написать «хороший» (продающий, продвигающий) текст маркетинговых коммуникаций, который решает поставленные перед ним задачи.

Как показывает практика, существуют различные сферы применения копирайтинга, наиболее актуальной из которых выступает интернет-пространство, ведь почти восемьдесят процентов контента существует в сети именно в текстовом формате. В связи с этим многие владельцы интернет-сайтов сталкиваются с проблемой поиска копирайтера, который будет писать статьи для их ресурсов.

Основными сферами применения копирайтинга в системе бизнес-отношений являются офлайн-отношения (комплекс заказов и рекламных материалов, отзывов, неймов и пр., распространяемые в СМИ, а также иных медиа) и онлайн-отношения, предполагающие использование Интернет (блогосфера, работа с каталогами, отзывами и пр.).

Основная цель копирайтинга — убеждение (переубеждение) слушателя, зрителя или читателя совершить нужное действие (например, купить продукт или подписаться под какой-либо точкой зрения).

У копирайтеров, разрабатывающих различные тексты, разное предназначение, но основные принципы копирайтинга верны и едины для всех. Важно оценить эти элементы перед тем, как начать писать.

К основным элементам копирайтинга относятся:

1. Аудитория воздействия (кто будет читать (слушать, смотреть и т.д.) текст? Что им нравится, их заботы и мечты? В какой ситуации они будут читать (слушать, смотреть и т.д.) текст?

2. Желательная реакция целевой аудитория (какие действия должны совершить адресаты рекламного воздействия, что они должны подумать или почувствовать во время восприятия текста?).

3. Цель (чего мы хотим добиться этим текстом?).

4. Выгоды (как основные характеристики продукта соотносятся с потребностями и желаниями аудитории? Как им поможет товар или услуга?).

5. Стратегия (как мы представим основные характеристики продукта, чтобы добиться цели? Какие характеристики/выгоды наиболее важны?).

6. Характеристики (Что делает товар или услуга? Как он работает? Что в нем нового, отличного от других, уникального?).

Копирайтинг в сфере лингвомаркетинга предполагает работу по созданию текстов маркетинговой направленности. К его основным типам относим рекламный копирайтинг, PR-копирайтинг, а также копирайтинг иных маркетинговых коммуникаций (брендинга, мерчандайзинга и др.).

Чем сложнее тип копирайтинга, тем меньшее количество специалистов им занимается. Чем проще и доходнее тип копирайтинга, тем больше конкуренция на соответствующем рынке труда. Сегодня можно говорить о миграции копирайтеров, в зависимости от ситуации меняющих специализацию, переходящих из одного типа копирайтинга в другой.

Необходимо отметить, что за всё время развития копирайтинга сформировались также и его различные типы, возникла определенная специализация создателей текстов.

Таким образом, копирайтинг — это вид деятельности, который требует постоянного обучения и совершенствования. Только со временем ваши тексты станут приобретать более качественный оттенок и напоминать произведения письменного искусства.

Нейминг — один из значимых разделов лингвомаркетинга. Сегодня он активно завоевывает свои позиции в маркетинговых коммуникациях.

Нейминг — специфическая область профессиональной деятельности специальных агентств, их подразделений, отдельных копирайтеров или рекламщиков, связанная с имяобразованием, подбором или придумыванием подходящего наименования для всего, что, с точки зрения заказчика, нуждается в собственном оригинальном имени.

Взгляды на роль названия в реальном успехе бизнеса порой диаметрально противоположны. Одни считают, что без правильного названия фирма или товар не могут быть успешными. Другие, наоборот, утверждают, что каким бы именем товар ни назвали, главное, чтобы он был **качественным**.

В широком значении нейминг — это создание новых, не имеющих аналогов, названий и различных имен; в более узком, и основном, смысле — разработка, прежде всего, коммерческих наименований (например, название фирмы, торговой марки или товара).

Нейминг в современных условиях часто выступает как основа для осуществления бренд-технологий в маркетинговых коммуникациях. Название компании, продукта или услуги сегодня играет

очень важную роль. Оно может гарантированно привести к запланированному успеху или, наоборот, к нежеланному провалу.

Как у людей, так и среди товаров есть свои личности, а есть и безликие «никто» (no name). Образ маркетинговых коммуникаций, как правило, соткан из множества черт: имени, упаковки, цены, стиля рекламы и, главное, качества самого товара. Маркетинговые коммуникации (и прежде всего, реклама) должны подкреплять этот образ постоянно, из года в год.

В современных коммуникациях коммерческое наименование выступает основой выстраивания связи между брендом и потребителем. Название раньше остальных характерных признаков товара способно вызвать эмоциональный отклик у потребителя. Так, при изучении текстов маркетинговых коммуникаций и выборе товаров на полках в магазинах масс-маркета потребитель реагирует прежде всего на имя бренда.

Э. Райс подчеркивает значимость имени товара для восприятия покупателей: «Для некоторых категорий товара одно только его название может предопределить наличие первичного импульса к успеху бренда» [237, с. 16].

При выборе наименования продукта необходимо помнить о том, что имя бренда — это слово или несколько слов. Всякое же слово является системой коммуникации, поскольку имеет: лексическое значение; эмоциональную и стилистическую окраску; историю (этимологию); структуру (морфологию); эстетику (внутреннюю ритмику, графичность, симметричность, благозвучность и т.п.). Следовательно, информация, которую оно несет в себе, выстраивается на нескольких уровнях: ментальном и эмоциональном, сознательном и подсознательном.

В связи с этим специалисты считают, что нейминг должен быть профессиональным, и заниматься им должны профессионалы.

Профессиональный нейминг — это комбинация приемов и технологий, направленных на решение маркетинговых задач рекламодателя.

Основная **цель нейминга** заключается в создании уникального запоминающегося имени, несущего в себе общую концепцию продукта или компании, имеющего положительную эмоциональную связь с целевым рынком, являющегося прочным фундаментом для создания таких символов бренда, как: товарный знак, логотип, слоган и легенда.

Эффектное название нужно и только образующимся компаниям, и отдельным маркам, которые выводятся на рынок теми или иными фирмами. **Название** раньше остальных характерных признаков товара способно вызвать **эмоциональный отклик у потребителя**. Кроме того, название обеспечивает товару, услуге или компании **правовую защиту**. Создание таких имен — цель профессионального нейминга, и к достижению обозначенной цели ведет не самый короткий путь.

Важную роль в современных маркетинговых коммуникациях приобретают коммерческие наименования, определяющие, как товары и услуги, для которых выбрано то или иное соответствующее имя, будут выглядеть в глазах публики.

Г. Чармэссон совершенно справедливо утверждает следующее: «Имя — посланец доброй воли, вестник, обещание, это первое, что потребитель узнает о фирме или ее товаре» [315]. Ведь именно первое впечатление от коммерческого наименования определяет отношение потребителя к фирме или продукту, обозначенному торговой маркой, и влияет на четкость восприятия бренда, формируя соответствующие маркетинговые ассоциации.

Среди обилия терминов (**рекламное имя, продающее имя, оним, бренд-нейм, имя бренда, ктематоним, прагматоним, коммерческая номинация** и др.), представленных в научной литературе для обозначения названия товара, мы хотели бы особо выделить понятие «**коммерционим**», который некоторые маркетологи используют в своих работах вслед за В. В. Дубчак, А. Д. Еськовой и др. [81, 88].

Термин «**коммерционим**», на наш взгляд, логично использовать наряду с термином «**продающее имя**», так как он однозначно определяет коммерческую направленность маркетинговых коммуникаций. Однако данное понятие не очень распространено в отечественном маркетинге. Поэтому в нашей работе будем употреблять термины «**бренд-нейм**» и «**имя бренда**» как самые популярные и часто используемые в современных маркетинговых коммуникациях.

Нейминг как процесс разработки коммерческих наименований состоит из определенных этапов: сбора информации об объекте, разработки вариантов названий, а также тестирования нейма и оценки вариантов.

Еще один значимый раздел лингвомаркетинга — спичрайтинг.

Спичрайтинг — в самом общем смысле — профессиональное написание текстов для публичных выступлений.

Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова называют считают спичрайтинг инструментом PR-коммуникации и определяют его как одну из эффективных PR-технологий, обеспечивающих информационное взаимодействие между организацией, партией, политическим лидером, другими субъектами PR и целевыми аудиториями [111].

Спичрайтинг позволяет спикерам осуществлять непосредственное общение с группами общественности в ходе публичного выступления, обеспечивая интеллектуальный, психологический и эмоциональный контакт с адресатами.

Спичрайтинг как коммуникативная технология связей с общественностью первоначально получил распространение в политическом дискурсе. В задачи спичрайтеров входило не только написание текстов речей, но и формулирование политических и идеологических концепций. Американские, а впоследствии и западноевропейские политики пришли к осознанию важности спичрайтинга и стали активно использовать его в политической деятельности.

Следует отметить, что в России спичрайтерская деятельность всегда была в тени «большой политики». Политические лидеры раннего послереволюционного периода, в первую очередь В. И. Ульянов (Ленин), не прибегали к услугам речеписцев, сами готовили тексты публичных выступлений.

Современный стиль спичрайтинга в России начал формироваться во второй половине 1950-х гг. Однако впервые составителей речей для руководителей государства стали называть спичрайтерами в начале 1990-х гг. Следует отметить, что те, кого в СМИ называют спичрайтерами, официально числятся референтами или помощниками. До сих пор на государственной службе нет должности с названием «спичрайтер».

Основными областями применения спичрайтинга являются политика и бизнес. В соответствии с этим и выделяются его разновидности: деловой и политический.

Деятельность спичрайтера предполагает тщательную и кропотливую работу по подготовке текста публичного выступления. После того как спичрайтер получил определенный заказ, начинается долгий процесс работы.

Наиболее распространенная схема деятельности речеписца состоит в последовательном исполнении следующих этапов: 1) подготовка; 2) интервьюирование; 3) исследование; 4) организация и написание речи.

Первый (подготовительный) этап подразумевает четкий ответ на вопросы о предстоящем выступлении спикера: *кто? что? где? когда?* Ответы на эти же вопросы укладываются в один смысловой абзац информационного журналистского текста — лид.

Но для спичрайтерского текста также важен ответ на вопросы: *зачем? для чего?* Подходит и классическое описание акта коммуникации Г. Лассуэлла (Five W's): *кто? что говорит? по какому каналу? кому? с каким эффектом?*

Спичрайтер должен иметь представление о личностных качествах, характере, имидже, общественном положении, манерах говорить и держаться на публике того, для кого он пишет текст. Некоторые спичрайтеры и политические лидеры были не просто коллегами, но и друзьями, единомышленниками.

Одной из гарантий успеха является осведомленность в характере аудитории. Знание о ней позволяет удовлетворить потребности, интересы слушателей. Ответ на вопрос *что?* является темой публичного выступления. Формулировка темы должна быть четкой, не слишком общей или узконаправленной. Одним из главных приоритетов в подготовительном этапе работы спичрайтера является ответ на вопрос *зачем?*, т.е. определение главной задачи публичного выступления. На этом этапе есть очень тесная связь с формулированием основного тезиса речи. Если в теме речи предьявляется только предмет выступления, то тезис выступает как стержень высказывания, сохраняющий смысловое единство речи. Наиболее тесно тезис связан с задачей и является по существу одним из возможных ответов на вопрос, заключенный в задаче, ответом, который выступающий предлагает слушателям.

Второй этап подготовки речи заключается в интервьюировании лица, которому придется произносить эту речь. В процессе общения спичрайтеру нужно четко выявить объект разговора, т.е. цель речи, выяснив, чего конкретно хочет добиться от аудитории оратор в результате выступления. После следует определить основные пункты, важные смысловые моменты, на которых будет основываться выступление. Немаловажный момент заключается в необходимости прочувствовать личность оратора, его характер, манеру говорить, чувство юмора. Проанализировав психологический портрет заказчика, опытный спичрайтер может подготовить такой текст, будто будущий спикер написал бы его сам.

Исследование — это следующий этап, направленный, прежде всего, на разработку темы. В методической литературе для референтов можно найти следующие стратегические установки: установление степени изученности явления или проблемы; изучение истории явления, определение степени и характера его эволюции; установление степени актуальности, практической важности разрабатываемой темы; ознакомление с конкретным опытом деятельности, относящимся к разрабатываемой теме; установление сходств и различий в подходах к явлению или проблеме; выявление несоответствия новых, обнаруженных спичрайтером фактов принятым мнениям; сопоставление исследуемого вопроса с его современными аналогами в других областях знаний, регионах и т.п. и проведение возможных аналогий.

Затем начинается этап работы с различными источниками, сборка материала. В современных условиях спичрайтер может воспользоваться самой разнообразной информацией, которую можно получить из книг, Интернета, интервьюирования специалистов; поможет и обращение к текстам предыдущих выступлений заказчика. Немаловажно продумать то, каким будет так называемый поддерживающий, вспомогательный материал. Это могут быть примеры, цифровые данные и авторитетные мнения.

Использование ярких, конкретных примеров в выступлении помогает слушателям не только лучше понять идеи оратора, но и лучше их запомнить. С помощью примеров можно пояснить непонятные, сложные факты, превратить абстрактные идеи в конкретные, проиллюстрировать их. Главная ценность статистических данных состоит в том, что они могут подтвердить ваши идеи цифрами, это особенно важно, если задача выступления состоит в освещении какой-либо проблемы. Примеры могут оживить проблему и заставить слушателей прочувствовать ее, но именно цифры помогут понять, скольких людей затронула эта проблема. Цитаты или высказывания авторитетных людей также придают речи убедительность, подтверждают значимость идей спикера. По завершению процесса подготовки спичрайтер приступает к написанию текста для выступления заказчика.

Спичрайтерский текст — очень хрупкая и сложная конструкция, требующая специфических лингвистических познаний специалиста, таких как знание видов публичной речи, умение определять цели и мотивы публичного выступления, разбираться в методах

убеждения (с помощью аргументов и с помощью обоснования) и приемах убеждения слушателя (доверие к выступающему, техника аргументации, обращение к эмоциям). Особое внимание уделяется алгоритму подготовки, написания и выдвигения тезисов публичного выступления. Следует помнить, что существуют различные структуры публичного текста, речевые приемы, контактоустанавливающие средства, методы последовательного изложения основного явного тезиса выступления, средства выразительности публичной речи, юмор. Описание этих различных техник и методик может послужить темой для отдельного исследования.

Текст маркетинговых коммуникаций

2.1. Понятие о тексте маркетинговых коммуникаций

Значение текста в маркетинге очень велико. Текст маркетинговых коммуникаций имеет все признаки текста и выступает способом доставки сведений. Однако просто доставить информацию, трансформированную в текст, недостаточно.

В общем смысле текст — это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются цельность и связность.

По утверждению М. Ю. Лотмана, «текст является не столько выражением чего-то вне него лежащего и до него уже существовавшего (языка, идеи, внетекстовой реальности, авторской интенции и т.п.), сколько самостоятельным универсумом, всё это порождающим и включающим в себя» [155]. Исследователь подчеркивает, что «в тексте скрывается сам автор, текст — есть свидетельство о нём; каждое творение содержит в себе — в том или ином виде — образ своего творца» [155].

Ряд исследователей связывает текст только с речью (М. Н. Кожина, Н. А. Купина, Е. А. Реферовская [117, 139, 240] и др.), указывая на тот факт, что сам процесс речи (устной или письменной) приводит к порождению текста — речевого произведения, сообщения, развертывающегося в последовательное описание ряда ситуаций.

Наиболее характерным для подобной точки зрения является определение, данное И. Р. Гальпериным: «Текст — это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи,

имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [59, с. 18].

Мы, вслед за Г. В. Колшанским, Б. А. Масловым [119, 166] и др., считаем текст не только единицей речи, но и единицей языка.

Текст маркетинговых коммуникаций рассматриваем как коммуникативную единицу, созданную по определенному замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств и речевых приемов, содержащую в себе информацию о продвигаемом товаре или услуге.

В связи с этим определим основные свойства, присущие тексту маркетинговых коммуникаций: *лапидарность, насыщенная (яркая) образность, лаконичность, уплотнение информации, крайние аксиологические и оценочные характеристики, антропоцентризм.*

В разработке образа маркетинговых коммуникаций первостепенное значение приобретает текст. Именно в условиях текста маркетинговых коммуникаций функционирует образ предмета маркетинга, при формировании которого следует учитывать **систему создания образа маркетинговых коммуникаций** — ряд конкретных факторов, среди которых: 1) целевая аудитория рекламного воздействия, 2) желательная реакция адресата, 3) цель рекламодателя, 4) стратегия продвижения продукта рекламы, 5) характеристики товара, 6) выгоды, приобретаемые потребителем при его покупке.

При разработке программы продвижения предмета маркетинговых коммуникаций данные факторы особенно актуальны. Безусловно, необходимо учесть портрет целевой аудитории маркетингового воздействия.

Представляется, что не существует какой-то единой аудитории «получателей рекламы» вообще. Любую аудиторию, воспринимающую какую-либо маркетинговую информацию, можно разделить по различным признакам: возраст, образование, социальный статус, вкусы и т.д. В реальной жизни любой представитель целевой аудитории сначала видит рекламное изображение и только после этого обращает внимание на текст.

Текст помогает правильно интерпретировать картинку, или, другими словами, подпись, сделанная на естественном языке, помогает идентифицировать предлагаемый товар.

В текстах маркетинговых коммуникаций функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета

того, на какую именно аудиторию будут ориентированы те или иные тексты.

Существует целый ряд эффективных механизмов воздействия на аудитории при помощи использования имплицитной информации. Информация о товаре не выражается явно, но адресат, при соответствующих условиях, может извлечь и интерпретировать для себя нечто, подходящее только ему. Здесь необходимо учитывать социальные характеристики индивида: пол, возраст, образование, религия, восприятие социальных стереотипов, знание об используемом в маркетинговом сообщении языке, о традициях речевого и социального этикета. Создатели маркетинговых обращений предполагают свое мнение практически во всех сферах жизни, будь то работа, любовь, дети, отношения с родителями и т.д.

Поэтому определение целевой аудитории выступает важным фактором, который следует принимать во внимание при создании рекламного образа. Образ потребителя выходит на первый план, и поскольку маркетинговое сообщение предназначено для определенной целевой аудитории, то необходимо задуматься над тем, кто будет воспринимать (читать, слушать, смотреть) текст, что ему нравится, каковы его приоритеты, заботы, мечты, интересы, потребности, мотивы, чувства. Важна также сама ситуация, в которой будет происходить восприятие сообщения.

В связи с этим особенно актуальны *желательная реакция адресата* (читателя, зрителя, слушателя) и *цель*, ради которой, собственно, и организуется коммуникация. Отправитель сообщения ориентирован на конкретный результат — вызвать определенное действие потребителя (покупка товара, желание купить, интерес к предмету маркетинговых коммуникаций, осведомленность и др.). Следовательно, важно учитывать, какие действия должны совершать адресаты, что они должны подумать или почувствовать при восприятии текста. И главное — помнить, какова основная цель текста маркетинговых коммуникаций, чего мы хотим добиться с его помощью. Ведь отправитель сообщения вступает в процесс коммуникации, преследуя свои интересы. Двум основным участникам рекламного процесса нужно правильно понять друг друга, вследствие чего следует говорить о явлении двойного антропоцентризма, свойственного маркетинговому дискурсу. Получается, что проецируемый рекламный образ создан одним человеком для другого человека на понятном для них обоих уровне коммуникации (вербальном и невербальном).

В последнее время в литературе по маркетингу используют термин **«продающий текст»**, определяя его как «текст, созданный с конкретной целью — продавать товары или услуги — и однозначно понимаемый целевой аудиторией» [102].

Основная задача продающего текста — вызвать у потребителей высокую степень заинтересованности в рекламном продукте, желание приобрести его и доверие к источнику информации.

Продающий текст направлен на вызов у читателя (зрителя, слушателя) определенных эмоций: «мне это нужно», «мне это интересно», «я хочу, чтобы у меня это было», «я хочу купить эту вещь», «мне нужно именно это», «именно это мне поможет» и т.д.

Выделим основные особенности продающих текстов:

1. **Конверсия** — способность обеспечивать превращение читателей в покупателей;

2. **Константность действия** — написанный вами текст будет работать 24 часа в сутки, без перерыва.

Сила продающего текста заключается в его постоянстве и отсутствии человеческого фактора. Следовательно, каждое сказанное или написанное слово что-то продает.

В психолингвистике используется специфический термин для исследования таких типов текстов — **«креолизованный текст»**, под которым понимается текст, «фактура которого состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [278, с. 180]. Примерами креолизованных текстов могут служить кинотексты, телевизионные тексты, плакаты, тексты маркетинговых коммуникаций и т.п.

В нашем понимании **текст маркетинговых коммуникаций** — сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых вербальных и визуальных единиц, создающих образ товара (услуги, фирмы и др.) в соответствии с прагматической установкой и определенными маркетинговыми критериями, ориентированными на эффективное продвижение на рынке продвигаемого продукта.

Текст маркетинговых коммуникаций не только содержит информацию о продукте, он является коммуникационным звеном между адресантом и адресатом. Основная цель его определена экстралингвистически — способствовать приобретению товара.

Разновидностями текстов маркетинговых коммуникаций выступают **рекламный и спичрайтерский тексты, PR-текст, тексты**

брендинга и мерчандайзинга, а также другие маркетинговые тексты.

Маркетинговые коммуникации представляют собой неотъемлемую часть медийного пространства современного общества, в связи с чем текст маркетинговых коммуникаций выступает разновидностью *медиатекста*, функционируя в СМИ наряду с журналистскими текстами и текстами PR.

Масс-медиа (журналистика, реклама и др.) формируют язык. К данной проблеме обращались в своих работах Д. Матисон, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик, М. Н. Володина, Т. Г. Добросклонская, Г. Н. Трофимова, В. А. Марьянчик, А. Н. Назайкин и многие другие.

Так, М. Н. Володина определяет язык СМИ как одну из основных форм языкового существования, напрямую зависящую от вербально опосредованной деятельности человека в данной области, т.е. от дискурса. При этом закономерности выбора языкового знака обусловлены закономерностями развития самого дискурса и активно действующей в нем языковой личности [345, с. 10].

Д. Матисон [169], рассматривая потребительские журналы, отмечает, что медиатексты коммерчески мотивированы и основаны на пользе желаний читательской аудитории, как правило, состоящей из людей, с которыми у создателей медиа нет ничего общего. В этом случае следует говорить о *лингвистической идентичности*, так как тексты подразумевают идентичность как стиль жизни определенной целевой аудитории читателей, предоставляя для своих фактических адресатов пространство, в котором они могут позиционировать себя по отношению к тексту и формировать свою «самость», репрезентируемую в медиакультуре. При этом «идентичность становится чем-то, что считают собственностью, чем-то, чем можно владеть» [169, с. 103].

М. Бугайски [42] одной из значимых черт медийной коммуникации считает институционализацию и централизацию языка и культуры, а главным критерием медиакоммуникаций называет *объем аудитории*, который они в состоянии охватить. Исследователь подчеркивает, что по этой причине медийные институты используют любой повод, чтобы в сферу своей коммуникационной цепи включить как можно больше публики [42, с. 513].

По утверждению М. Бугайски [42], специфику языка медиа определяют функциональные обусловленности, среди которых:

- 1) выделение функции влияния, связанной с привязкой адресата

к медиатексту, становящемуся центром его интересов, что подразумевает социализацию языка; 2) эмоциональная функция; 3) фатическая роль, вызванная необходимостью создать и поддерживать медийный контакт; 4) усиление разговорности языка медиа, что часто приводит к его вульгарности (ординарности), а также стиранию видовой и стилистической разнородности [42, с. 519].

Специфика отдельных медиа определяется способами кодирования информации, которые в самом общем смысле можно разделить на визуальные и звуковые. С лингвистической точки зрения здесь значима оппозиция письменного и устного языка.

В. А. Марьянчик [165] рассматривает тексты СМИ как коммуникативный, когнитивный и функционально-стилистический феномен, считая *медиа-политический текст* структурно и системно организованной, коммуникативной, знаковой единицей, представляющей собой целостное и завершенное сообщение, функционирующее в сфере массовой коммуникации и отражающее политическую тематику [165, с. 18]. При этом адресант и адресат медиатекста, по утверждению исследователя, существуют как реальные лица и как текстовые категории, исследовательские конструкты.

2.2. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций

Тексты маркетинговых коммуникаций в подавляющем большинстве — произведения особой семиотической природы: это креолизованные тексты, сочетающие вербальную и невербальную составляющие.

Рассмотрим их структуру. Она различна в зависимости от вида маркетингового текста.

Так, по утверждению большинства специалистов (Ю. С. Бернадской, А. Н. Назайкина, С. Н. Бердышева, К. А. Ивановой, А. В. Овруцкого и др.), рекламный текст состоит из пяти основных элементов: 1) заголовка; 2) подзаголовка; 3) основного текста (или информационного блока), который, в свою очередь, образуют: зачин, информационно-аргументационный блок (внутренние абзацы), кода (справочная информация), эхо-фраза; 4) детализирующих элементов — подписей и комментариев; 5) рекламного лозунга (слогана).

Присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте обязательно. Пожалуй, это относится только к рекламному заголовку. Наличие остальных частей определяется видом товара (услуги) и зависит от некоторых других характеристик.

Определяем основные элементы маркетингового текста как текстовые единицы маркетинговых коммуникаций. Кроме перечисленных выше компонентов, относим к ним также имя бренда (бренд-нейм).

Бренд-нейм определяем как основную значимую текстовую единицу маркетинговых коммуникаций, создающую в сознании потребителей вербально-визуальный образ товара, вызывающий соответствующие, связанные с представлением о продукте, маркетинговые ассоциации. Основная функция нейма заключается в том, чтобы идентифицировать продукт, номинировать его, выделить на фоне других, подчеркнуть его индивидуальность и значимость, передать характер бренда.

Имя является важнейшим коммуникатором бренда, интегрирующим все главные идеи и положения, кратко и точно выражающим его суть. Оно передает все ценности и обещания компании. В долгосрочном периоде имя формирует стратегический потенциал бренда.

Специалисты рекомендуют номинаторам (лицам, занимающимся неймингом) следовать следующим принципам изобретения названий, гарантирующим грядущий успех новорожденного имени в пространстве ономастического поля.

Во-первых, бренд-нейм должен отвечать требованиям краткости, благозвучности, некоторой (умеренной и оправданной) необычности. Например, название магазина «Атмосфера», торгующего кондиционерами и тому подобной техникой, легко запоминается, оно приятно для слуха и весьма необычно, хотя жестко привязано в смысловом отношении к объекту продаж.

Во-вторых, в нем должна звучать завуалированная мотивация, то есть (в данном контексте) стимулирующая информация о продукте, понятная той целевой аудитории, представители которой ожидают в качестве клиентов фирмы. Магазин «Променад», реализующий бытовые товары, рассчитан на потребителя с элементарными познаниями в иностранных языках, у которого образ беззаботной прогулки (променада) войдет в ассоциацию с образом легкого выбора любого необходимого товара.

В-третьих, от имени бренда ожидается правдивость, следовательно, он не вводит в заблуждение и не звучит чересчур претенциозно. Например, название магазинчика «Теремок» звучит весьма скромно, но вместе с тем выстраивает длинную и прочную ассоциативную цепочку: сказочный теремок — магазин поможет сделать чудесный выбор — это не магазин, а сказка.

В-четвертых, бренд-нейм способен пробудить любопытство как у прямого покупателя, так и у косвенного, а в особенности — у конечного плательщика. Число косвенных покупателей велико. Это лица, которых заинтересовал магазин и которые желали бы там что-либо приобрести, но не для себя или не сами. Например, мужчина может покупать женские товары для жены, сестры, дочери, подруги. Ребенок может желать приобрести нечто, но через родителей, являющихся плательщиками.

В-пятых, коммерческое наименование, хотя и должно выделяться из общей массы окружающих его онимов, не должно дисгармонировать с ономастическим полем, культурной средой, языковым пространством города (региона).

Сегодня коммерческие наименования приобретают важную роль в маркетинговых коммуникациях, определяя, как товары и услуги, для которых выбрано то или иное соответствующее имя, будут выглядеть в глазах публики.

Ю. С. Бернадская [32, 33] под именем бренда понимает коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель. Именем бренда может быть и название магазина, если он является объектом рекламы. Это может быть и название фирмы-производителя, если речь идет о корпоративной рекламной кампании, цель которой — создание благоприятного имиджа и формирование положительного отношения к фирме в целом.

Несомненно, нейм наделяет товар характером, индивидуальностью и различиями, делая его привлекательным и желанным для потребителя.

Народная мудрость гласит: «Как корабль назовешь, так он и поплывет». Поэтому в древности не только кораблям, но и детям давали неслучайные имена. На наш взгляд, также значим выбор правильного имени для товара или фирмы, рассчитывающей в перспективе стать брендом.

Исследователь М. М. Блинкина-Мельник [36] отмечает следующее: «Имя товара говорит о многом, в нем зашифрованы, спрессованы целые пласты информации. Структура названия, его фонетический и ритмический облик, связанный с ним круг ассоциаций, безусловно, влияют на отношение потребителей к товару» [36, с. 44].

По нашему мнению, основная функция коммерческих названий заключается в том, чтобы идентифицировать продукт, номинировать его, выделить на фоне других, подчеркнуть его индивидуальность и значимость, впечатлить потребителя.

Бренд-нейм предполагает воздействие на адресата в ходе информирования, а также осуществление эффективной диалогической рекламной коммуникации, адекватного восприятия и интерпретации передаваемой информации, формирования соответствующих маркетинговых ассоциаций.

В. С. Елистратов, П. А. Пименов [87] утверждают, что имя бренда выступает в роли своего рода матрицы, упорно клонирующей свои отображения: «Имя словно осуществляет экспансию на окружающий мир. И это единственный способ выжить среди подобных матриц с их клонами».

В. И. Максимов [284] среди основных компонентов вербального рекламного текста, несущих основную информационную (содержательную и экспрессивно-эмоциональную) нагрузку, выделяет **ктематоним** (от греч. *ktema* — «имущество» + *onima* — «имя»), подразумевая под этим термином словесный компонент торгового знака, более известный в лингвистике как нейм, или коммерческое наименование.

С. Н. Бердышев [30] подчеркивает, что рекламное имя не просто многогранно как объект, насыщенный смыслом, как иероглиф с многоуровневой структурой (включающей в себя этимон, синтагму, пойему, нозму), но и занимает определенное место в иерархии метаязыка. Исследователь предлагает рассматривать процесс нейминга в перспективе работы со всей иерархической структурой.

По наблюдению С. Н. Бердышева [30], все рекламные имена образуют системы взаимосвязанных названий и выражений, которые удобно представить в виде ономастического поля, внутри которого присутствуют ядерно-периферийные отношения, обусловленные существованием внутри поля устойчивой семантической зоны (ядра) и нестабильной зоны речевых изменений, словообразования и языковых экспериментов (периферии). Поэтому для номинатора важно

создать оним, который принадлежал бы ядру, гармонировал с ядерным окружением, но в то же время являлся продуктом творческой переработки ядерного материала. Когда оним слепо скопирован с других присутствующих в ядре именований, без творческих изменений и без привлечения дополнительного (свежего) материала с периферии, ожидать особой успешности его воздействия на публику не приходится.

Имя рассматривается как основа выстраивания связи между брендом и потребителем. Оно выражает впечатление от бренда в одной фразе, обеспечивает правовую защиту, является уникальным, влияет на имидж и продажи, мотивируя целевую аудиторию на покупку, т.е. продвигая товар на рынке.

В. Перция и Л. Мамлеева [222] предлагают проводить анализ созданных неймов на двух основных уровнях: маркетинговом и лингвистическом. Последний, в свою очередь, состоит из следующих подуровней: фонетический, графический, семантический и лексический. Такой расширенный лингвистическо-маркетинговый анализ может понадобиться компании, если она собирается выходить со своим товаром на международные рынки.

Нейм, являясь одним из самых активных коммуникаторов бренда, содержит ключевую информацию для своих потребителей. Поэтому, по нашему мнению, правильно подобранное коммерческое название должно быть очень точным и содержательным, указывать на одну (несколько) из определенных категорий (или ассоциироваться с ними), среди которых: идея позиционирования марки; суть бренда; главное отличие от конкурентных марок; основная выгода или преимущество для потребителей; результат от использования, получаемый потребителем; назначение товара, товарная категория; основные аспекты качества или свидетельства о качестве; состав, конструктивные особенности товара; торговое предложение своим потребителям; главная ценность марки с точки зрения потребителей; стиль и уровень жизни потребителя; мотивы, побуждающие потребителей купить данную марку; ценовая категория; ситуации использования товара; ситуации покупки товара.

Другим требованием к имени бренда является отсутствие негативных ассоциаций с перечисленными категориями. Так, название марки не должно вводить потребителей в заблуждение, снижать возникающее в их восприятии качество товара, противоречить идентичности бренда или размывать представление о назначении,

создать оним, который принадлежал бы ядру, гармонировал с ядерным окружением, но в то же время являлся продуктом творческой переработки ядерного материала. Когда оним слепо скопирован с других присутствующих в ядре именований, без творческих изменений и без привлечения дополнительного (свежего) материала с периферии, ожидать особой успешности его воздействия на публику не приходится.

Имя рассматривается как основа выстраивания связи между брендом и потребителем. Оно выражает впечатление от бренда в одной фразе, обеспечивает правовую защиту, является уникальным, влияет на имидж и продажи, мотивируя целевую аудиторию на покупку, т.е. продвигая товар на рынке.

В. Перция и Л. Мамлеева [222] предлагают проводить анализ созданных неймов на двух основных уровнях: маркетинговом и лингвистическом. Последний, в свою очередь, состоит из следующих подуровней: фонетический, графический, семантический и лексический. Такой расширенный лингвистическо-маркетинговый анализ может понадобиться компании, если она собирается выходить со своим товаром на международные рынки.

Нейм, являясь одним из самых активных коммуникаторов бренда, содержит ключевую информацию для своих потребителей. Поэтому, по нашему мнению, правильно подобранное коммерческое название должно быть очень точным и содержательным, указывать на одну (несколько) из определенных категорий (или ассоциироваться с ними), среди которых: идея позиционирования марки; суть бренда; главное отличие от конкурентных марок; основная выгода или преимущество для потребителей; результат от использования, получаемый потребителем; назначение товара, товарная категория; основные аспекты качества или свидетельства о качестве; состав, конструктивные особенности товара; торговое предложение своим потребителям; главная ценность марки с точки зрения потребителей; стиль и уровень жизни потребителя; мотивы, побуждающие потребителей купить данную марку; ценовая категория; ситуации использования товара; ситуации покупки товара.

Другим требованием к имени бренда является отсутствие негативных ассоциаций с перечисленными категориями. Так, название марки не должно вводить потребителей в заблуждение, снижать возникающее в их восприятии качество товара, противоречить идентичности бренда или размывать представление о назначении,

выгоде и преимуществах данного бренда. Как правило, удачное имя бренда содержит указания сразу на несколько категорий или ассоциируется с ними.

На наш взгляд, в текстах маркетинговых коммуникаций такая информация, как имя бренда, оказывает высокую эмоционально-экспрессивную степень воздействия на целевую аудиторию, выступая мощным средством создания образа товара. Во-первых, нейм вызывает соответствующие маркетинговые ассоциации (индивидуальность, позиционирование, целевая аудитория). Во-вторых, имя бренда должно быть емким, благозвучным и запоминающимся. В-третьих, название должно соответствовать культурно-речевым критериям (соблюдение языковой нормы). В-четвертых, важны ассоциации, вызываемые бренд-неймом в сознании потребителя (положительные, рациональные, эмоциональные, социально-нравственные). В-пятых, имя выступает основой рекламной кампании, в которой может обыгрываться его смысл, буквальное значение, ассоциации потребителей.

Так, например, «Мерседес» представляется в сознании большинства солидным автомобилем с безупречным имиджем, а «Феррари» имеет агрессивный и спортивный характер.

Выбранное для бренда имя должно соответствовать требованиям языка, этики и морали. Принципиальное значение такое требование приобретает в случае вывода бренда на международные рынки. В этом случае необходимо учесть кросс-культурный фактор.

Так, например, название отечественного автомобиля «Жигули» нельзя было использовать при экспорте, поскольку в языках романской группы данное слово вызывало незапланированные ассоциации («жиголе» — сутенер, «жигу» — дылда). В арабском же языке присутствуют близкие по звучанию слова («загули» — фальшивый, «джугуль» — крайне невежественный). В ходе применения технологий нейминга автобренд для выхода на международный рынок получил благозвучное название «Лада», не вызывающее нежелательные сравнения и ассоциации.

Следовательно, имя бренда должно вызывать положительные ассоциации и при выходе на международный рынок.

Рассмотрим основные классификации коммерческих наименований, разработанные теоретиками и практиками нейминга.

Э.П. Слободянюк [270, 271] распределяет неймы по степени их удачности: идеальные (продвигающие товар); хорошие

(выражающие суть товара, брендинг); безликие; неймы-ошибки (абсолютно не подходящие продукту).

О. А. Кирпичева [114], рассматривая особую иерархизированную совокупность имен собственных разных разрядов, функционирующих в рекламных текстах, выделяет среди них: прагматонимы (любые словесные обозначения марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемые законом), персоналии (имена персонажей рекламного текста, включая прецедентные имена (имена известных личностей, литературных героев, теонимы и мифонимы), а также имена-прозвища, имена-экзотизмы и имена антрополоподобных существ), топонимы (названия мест производства или происхождения товаров, мест потребления товаров, а также вымышленные названия мест, в рамках которых развивается сюжетно-ролевой контекст) и другие периферийные онимы (имена собственные, представленные спорадически — артионимы, эргонимы, гемеронимы и проч. менее значительные группы).

Способы классифицирования имен многообразны. На наш взгляд, самую удобную, подробную и применимую на практике характеристику коммерческих названий предлагают В. Перция и Л. Мамлеева [222]. Анализируя неймы по способу их образования, исследователи выделяют: составное слово («Альфа-Банк», «Телесемь», Master Card), гибрид («Библион», «Фруктайм», «Аventura», ReaLook); аббревиатуру («Ариант», «Инкомбанк», «Макфа»), сокращение («Стома», Fanta, Optima), акроним («ГАЗ», «МТС», «НТВ», «РАО ЕЭС», BMW), ассоциацию («Держава», «Домик в деревне», «Добрый», «Чудо», Barbie).

По нашему мнению, среди ассоциативных названий, весьма продуктивных, следует различать рациональные и эмоциональные неймы. Цель рациональных коммерческих наименований заключается в том, чтобы сообщить потребителю о товаре/услуге, передавая информацию при помощи ассоциаций, творческих приемов, тем самым повышая узнаваемость и запоминаемость марки, выделяя ее среди конкурентов. Среди подобных бренд-неймов: «Траст», «Золотой талер», Lexus, «Монетка», «Пятёрочка», «Сбербанк», «Всё для рыбалки и отдыха», «Охотник».

Эмоциональные названия вызывают у потребителя сильный эмоционально-экспрессивный отклик, который в его сознании будет связан с новой торговой маркой, обеспечивая наилучшую

дифференциацию и узнаваемость бренда. Такими неймами считаем: «Мой Банк», «Прогресс», «Авангард», Infiniti, Jaguar, «Рыбацкая удача», «Дед Мазай».

Также В. Перция и Л. Мамлеева [222] по способу образования выделяют коммерческие наименования: звуковую ассоциацию («Асепта», «Олейна», «Лисма», Wella, Whiskas), мимирию, не свойственную российскому неймингу (Absolut, Kleenex, Nesquik, Pizza Hut, Swatch, Twix), аллитерацию («Милая Мила», «Сам Самыч», «Диван Диваныч», Chupa-Chups, KitKat, TicTac), рифму (7/Eleven, Buy & Fly, Pickwick, «Кис-Кис»), иностранное слово («Гранд», «Фиеста», Omega, Taurus), антропонимы («Калашников», «Коркунов», «Фаберже», Bacardi, Chanel № 5, Martini, «Дарья», Mercedes).

В. Перция и Л. Мамлеева [222] среди продуктивных имен, в рамках классификации неймов по способу образования, выделяют топонимы — географические названия («Балтика», «Боржоми», «Волга», «Жигули», «Уралочка», «Рублевские бани», «ЮжУралКондитер»).

Среди географических наименований выделяются:

- гидронимы — собственное название любого объекта гидрографии: моря, реки, озера, колодца, водохранилища, канала и т.п. («Невское», «Ока», «Ниагара», «Байкал»),
- оронимы — собственное название любого объекта орографии: хребта, горы, холма, долины, ущелья, оврага и т.п. («Урал», «Таганай», «Тибет»),
- ойконимы — собственное название любого поселения: города, поселка городского типа, рабочего или дачного поселка, села, деревни, отдельного двора и т.п. («Вечерний Челябинск», «Московский рабочий», «Южно-Уральский государственный университет»).

Также исследователи выделяют неймы, происхождение которых связывают с природой (зоонимы и фитонимы: «Лотос», «Помидор», «Белый медведь», «Сокол», «Дельфин», «Три медведя», «Ромашка», «Одуванчик», «Незабудка»), историческими корнями («Витязь», «Клеопатра», «Красный Октябрь», «Титаник», Cardinal, Cesar, Marlboro, Napoleon), мифологическими, сказочными корнями («Велес», «Геркулес», «Парнас», «Три богатыря»); цитированием («33 коровы», «Айболит», «Дикая орхидея», «Дядя Степа», «Золотой ключик», «Простоквашино», «И целого мира мало... (челябинская турфирма)»).

По нашим наблюдениям, среди коммерческих названий, выделенных В. Перция и Л. Мамлеевой [222], самыми распространенными являются тропы: метафора («Золотая чаша», «Красное&Белое», «Кристалл», «Радуга», «Горки»), метонимия («Беседа», «Деревенское», «Доярушка», «Нива», «Растишка», «Улыбка» (стоматология), Head&Shoulders, Winter Fresh), синекдоха («Долька», «Золотая семечка», «Лоск», «Моя семья», «Росинка»), оксюморон («Единственный выбор», «Райский ад»), гипербола («Громада», «Море сантехники», «Мир еды», «Рыболовный рай»), литота («Маслице», «Окошко», «Шкафчик&Диванчик»), эпитет («Воздушный», «Белый», «Золотая бочка», «Старая Москва», Eagle's eye, «Славный малый»), перифраз («Все для охоты», «Сеть магазинов охотничьих принадлежностей», «Все для рыбалки и отдыха»).

По наблюдениям астролога П. Глобы [65], имена людей можно разделить на три вида: «Первые абсолютно соответствуют человеку, нравятся ему, и он с удовольствием представляется: я такой-то! Вторые — это конфликтные имена, категорически противопоказанные и требующие замены. И, наконец, третьи — их большинство — имена, не противоречащие сущности хозяина и с которыми, в принципе, жить можно» [65].

Как нам кажется, классификация имен П. Глобы применима к сфере бизнеса и коммерции. В соответствии с этим логично распределение коммерческих наименований по следующим группам:

1) точно подходящие (оригинальные, адекватные деятельности фирмы, характеризующие полезные свойства товара и максимально удовлетворяющие запросы потребителей, вызывая в них эстетические, а также нужные маркетинговые ассоциации): Toyota, «Магнит», Spar, «Уралобувь», Samsung, «Сбербанк», «Простоквашино», «Макфа», «Равелла», «Карло Пазолини», «Вискас», Cesag и др.;

2) не подходящие (ошибочные, не соответствующие сути бизнеса, не связанные с характеристиками товара, вызывающие незапланированные (в т.ч. негативные) ассоциации в сознании потребителей): «Дохлокс» (средство от тараканов), «Мораг-Экспо» (фармакологическая выставка), «Бледина» (детское питание), «Тихий центр» (фирма, торгующая мужскими трусами), «Лошадиная сила» (шампунь), «Буренка» (крем), «Иван Сусанин» (турфирма), «Самотлор» (турфирма), «Чё» (магазин одежды в Челябинске), «Иванов, Петров, Сидоров» (товары для бани и сауны), «Феникс» (товары для охоты и рыбалки) и др.;

3) посредственные (однотипные, банальные, устраивающие на первый взгляд, не противоречащие сущности бизнеса, но не перспективные в плане дальнейшего развития): «Продукты» (магазин), «Солдат удачи» (охотничий магазин), «Русь Трэвел» (турфирма), «Винтик и Шпунтик» (магазин запчастей), «Мир еды», «Клевый берег» (товары для рыбалки), «Все для дома», «Все по 38 рублей», «Руссо Туристо» и др.

Как видно из примеров, в основу создания имени бренда закладывается определенная концепция, создающая образ товара и призванная выделить его в ряду конкурентов.

Нейм выступает эффективным языковым средством и текстовой единицей маркетинговых коммуникаций, в связи с чем, по нашему мнению, имеет смысл классифицировать коммерческие наименования по характеру языковых средств и приемов, использованных в номинировании бренда.

Так, после проведенного нейминг-анализа выделяем следующие имена брендов:

а) **тегинеймы** — описательные слова и словосочетания, представляющие рациональный (или эмоциональный) образ товара, демонстрирующий его общественный характер (статусность, компетентность, сферу применения, различные связи), или ориентирующие на образ целевой аудитории рекламного воздействия («Следопыт», «Доктор Зоо», «Профессионал», «Рыбак», «Проспект»,



Рис. 5. Примеры использования тегинеймов в коммерческих наименованиях

«Карась», «Поплавок», «Книжник», «Рыболов-Охотник», «Ослик-огородник», «Перекресток» и др.).

Сюда мы относим также неймы, имеющие антропонимическое и топонимическое происхождение («Карина» (парикмахерская), «Натали Турс» (фирма), «Руслан» (магазин мужской одежды), «Валдай» (грузовой автомобиль) и др.), заимствованные слова («Альянс» (агентство недвижимости), «Альтернатива» (компьютерный центр), «Парламент» (водка), «Фиеста» (торговый центр), «Метро» (торговая сеть)) и коммерческие наименования, образованные различными способами сложения или сокращения («Трансаэро», «Ариант», «Газпром», «ЗИЛ», «ВАЗ» и др.).

б) **неймы-термины**, использующиеся в медицине и технике, в именовании товаров и услуг для узкоспециализированной (профессиональной) аудитории («Асепта Paradontal» (серия стоматологических товаров), «Гликопин» (препарат), «Анаферон» (лекарство от простуды), «Герпенокс» (стоматологический гель), «Гипероглиф» (товары для охоты и рыбалки), «Милитарист», «Кантата»);



Рис. 6. Использование терминов в нейминге

в) **неонеймы** — неологизмы («Цифроград», «Рыбята» (корм для рыб), «Растишка» (йогурт), «Веелого» (магазин пива), «Фишемания» (товары для рыбалки), «Автогид» (журнал), «Йотафон») и др.;



Рис. 7. Использование неонеймов в маркетинговых коммуникациях

г) **тропы** («Красное&Белое», «Золотая чаша», «Детский мир», «Гостиный двор», Alpen Gold, «Золотое яблоко», «Золотая подкова», «Волшебный», «Милый», «Ключевые люди» и др.);



Рис. 8. Использование тропов в названии магазинов

д) **фразеологизмы** («Руки из плеч» (компьютерный центр), «Елки-Палки» (ресторан), «Твоя стихия» (товары для охоты и рыбалки), «Рога и копыта» (охотничий магазин), «Сами с усами» (товары для рыбалки), «Мыльная опера» (товары для творчества), «Конь в пальто» (агентство недвижимости);



Рис. 9. Использование фразеологизмов в наименовании товаров

е) **интертекстемы** («Иван Сусанин» (турфирма), «Дед Щукарь» (пивной магазин), «Ихтиандр» (товары для дайвинга и рыбалки), «Премудрый пескарь», «Золотой ключик», «Аленушка», «Дед Мазай», «Буратино», «Дюймовочка» и др.).

Полагаем, что каждое коммерческое наименование при своем появлении на рынке проходит стадию неонейминга, номинируя товар (фирму, услугу и др.) для потребителей и создавая в их сознании рекламный образ. Впоследствии, развиваясь и обрстая соответствующими маркетинговыми ассоциациями, бренд-неймы переходят из первоначальной базовой группы — неонеймов — в другую, закрепляясь и оставаясь в ней.



Рис. 10. Использование интертекстом в маркетинговых коммуникациях

Таким образом, способы создания имен брендов многообразны. Некоторые категории используются часто (например, аббревиатуры, акронимы, исторические названия или метафоры). Другие (например, гибриды, гиперболы, литоты или оксюмороны) применяются довольно редко. Для строя русской речи не очень характерна мимикрия, развитая в английском языке, поэтому она так редко используется в именах российских брендов.

Коммерческое наименование выражает впечатление от бренда в одной фразе, влияя на четкость его восприятия в сознании покупателей, обеспечивает его правовую защиту, является уникальным, влияет на имидж и продажи, продвигает товар на рынке.

Таким образом, названия брендов должны:

1. передавать сущность продукта, подчеркивать его уникальность;
2. захватывать внимание потребителя и работать на стимулирование вдохновения;
3. звучать так, чтобы соответствовать имиджу бренда;
4. быть простыми для запоминания;
5. создавать визуальный образ и порождать звуки, запечатлевающиеся в памяти потребителя;
6. внушать доверие, вызывать положительные эмоции.

При создании бренд-нейма также необходимо учитывать следующие требования:

1. территориальное определение рынка;
2. сфера применения товара;

3. целевая аудитория;
4. описание товара;
5. жизненный цикл товара.

В основу создания имени бренда ложится определенная концепция, создающая образ товара и призванная выделить его в ряду конкурентов.

Коммерческое наименование выступает как основа выстраивания связи между брендом и потребителем, поскольку название раньше остальных характерных признаков товара способно вызвать эмоциональный отклик у потребителя.

Название продукта должно быть очень емким и содержательным, чтобы показать сущность или ключевые ассоциации товара. Емкие наименования говорят о многом; они должны легко запоминаться и быстро всплывать в памяти потребителей. В таком случае потребителю не нужно тратить время на изучение маркетинговой информации.

При изучении текстов маркетинговых коммуникаций потребитель обращает внимание прежде всего на имя бренда. Неймы эффективны в заголовках и слоганах, а также в других элементах композиции текста рекламы.

По статистике целевая аудитория изучает преимущественно заголовки и эхо-фразы в текстах, и, если нейм выполнит свою аттрактивную функцию, привлечет внимание потенциального клиента, тот прочитает весь информационный блок (основной рекламный текст) рекламного сообщения.

Отметим тот факт, что на современном рынке существует множество фирм, предлагающих однотипные продукты. Привлечь внимание покупателя к подобным товарам из-за обилия текстов маркетинговых коммуникаций становится непросто. Поэтому главным в сложившейся рыночной ситуации является умение быстро привлечь внимание целевой аудитории, заинтриговать ее, вызвать желание купить товар. В этом следует, на наш взгляд, полагаться на удачно выбранное имя.

Рассмотрим заголовок и слоган как значимые текстовые единицы создания образа товара и фасцинативные средства рекламного текста, поскольку данные компоненты рекламного обращения подробно изучались в научных исследованиях с различных сторон: философской, психологической, маркетинговой, лингвистической и др.

Также обратимся к информационному блоку и другим текстовым единицам маркетинговых коммуникаций.

Заголовок должен сообщить минимальную информацию, заинтересовать читателя, помочь понять выгодность, пользу и приемлемость предложения. Смысл данной текстовой единицы нередко зависит от того, кому адресована реклама, т.е. от целевой аудитории. Специфика заголовков связана с тем, что они могут информировать о новостях, вызывать любопытство, убеждать, обещать, одним словом, сообщать читателю нечто важное.

Н.А. Остроушко [217] подчеркивает важность заголовка, отмечая следующее: «Если он традиционен, блекл, то не вызовет интереса — читательское внимание не остановится на статье под подобного рода «вывеской». Яркий же заголовок аккумулирует на себе внимание, “не отпускает” без прочтения материала» [217, с. 116]. Исследователь определяет **заголовок** как «речевую единицу, занимающую “выдвинутое” положение, сильную позицию по отношению к основной части текста и ко всем другим компонентам **заголовочного комплекса** текста, являющуюся своеобразным сигналом и ориентиром для читателей» [217, с. 117].

В **заголовочный комплекс** рекламного текста включаются следующие компоненты: *заголовок, подзаголовок, внутритекстовые заголовки, подзаголовочные цитаты, надзаголовочные данные* (название рубрики, а также другие высказывания, предшествующие заголовку), а также *высказывание под изображением или фотографией*.

Вслед за Н.А. Остроушко [217], выделяем среди разновидностей заголовков **прагмемы** (носители реальной константной прагматической информации, обращенные к интеллектуальной сфере адресата путем эмоционального воздействия, внушения, убеждения с целью регуляции его поведения) и **информемы** (носители только интеллектуальной, рациональной информации, представленные единицами разных уровней языка, обладающими констатирующе осведомительским характером без специальной установки на регуляцию человеческого поведения).

Так, прагмемами являются заголовки: «Если ты этого не видишь — не значит, что этого нет» (программа информирования населения «Защити себя от инфекции»), «Низкие цены рядом с домом» («Дикси»), «Все, что хочет женщина, на одном сайте» (сайт для женщин wday.ru), «Оплачивайте кредиты в любое время,

в любом месте» (терминальная сеть Qiwi), «Крем Лекарь — и ваши пяточки как у младенца!» (крем «Лекарь»), «Профессиональная защита от профессионального угона» (противоугонная маркировка «Литэкс»), «Зачем покупать дорогое, купи достойное!» (Uz-Daewoo) и др.

К заголовкам-информемам относим: «Школа живописи и фотографии» («Шрайбикус»), «Пироги на заказ» (Sweet Village), «Зимние, летние и всесезонные шины для легковых и коммерческих автомобилей» (Sava), «Автозапчасти на китайские автомобили» («Маккао»), «Магазины обуви и аксессуаров» (Rendez-Vous), «Интернет-магазин автозапчастей» («Автокент»), «Аренда автомобиля с водителем» (Vip Car) и др.

По нашим материалам, среди анализируемых текстовых единиц преобладают прагмемы, характеризующиеся проявлением высокой степени фасцинации, которая заключается в интенсивном воздействии репрезентируемой рационально-эмоциональной информации на потребителя. Во многом это связано с отбором эффективных языковых средств привлечения внимания к предмету рекламы (тропов, фразеологизмов и других экспрессивно-оценочных единиц, характеризующихся выразительностью, образностью, антропоцентричностью), создающих образ товара. Подобные заголовки более успешны в построении коммуникации, так как быстрее реализуют воздействующую функцию, провоцируя и интригуя потребителя, инструктируя его, подавая ему условный знак к изучению основного текста печатной рекламы.

А. В. Овруцкий [11, 209] называет заголовок ударной строкой в рекламной композиции. Это выражение, способное мгновенно восприниматься и запоминаться надолго безо всякого усилия со стороны читателя. «Заголовок должен быть лаконичным, обращенным непосредственно или косвенно к читателю, содержать мысль, связанную с темой рекламы, содержать ударное слово, склоняющее к энергичным действиям, размещаться над основным рекламным текстом и выделяться (шрифтом, цветом)» [11].

Е. Н. Сердобинцева [255] подчеркивает, что заголовок является самым важным элементом рекламного объявления, потому что содержит информацию, которая, находясь в начале текста, будет прочитана первой. «Он (вместе с фотографией или иллюстрацией) привлекает внимание читателя к рекламе и является ее стержнем, наиболее сильным позывом к покупке» [255].

По утверждению Д. Огилви, «в среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст» [211, 212]. Исследователи подсчитали, что только 20% прочитавших заголовок читают сам текст рекламы. В идеале заголовок привлекает только потенциальных потребителей, поскольку нет смысла привлекать всех. Поэтому хороший заголовок выбирает целевую аудиторию, обращаясь к ее интересам.

В заголовке должно быть отражено то новое в товаре (рекламная рема), что интересует потребителя, а его привлекают новые товары, новые способы применения старых товаров или усовершенствование последних, а также всевозможные ценовые скидки. Следовательно, слова, подразумевающие это новое, увеличивают читаемость объявлений и должны использоваться как можно шире. Среди подобных слов можно использовать: «инновация», «сейчас», «потрясающий», «внезапно», «усовершенствованный», «революционный» и др.

Как правило, основные функции заголовка определяют выбор языковых средств создания образа товара. Рассмотрим подробно некоторые из них.

Во-первых, *аттрактивность*, заключающаяся в привлечении потребительского внимания: если заголовок не будет прочитан, то сообщение не достигнет цели.

Во-вторых, *адресность*, так как заголовок должен выбирать своего читателя, т.е. содержать в себе указание на рекламную тему — то, что интересует определенный контингент.

В-третьих, *информированность*, поскольку заголовок вводит читателя в главную часть текста.

В-четвертых, *номинация*, так как данная маркетинговая единица называет тему рекламы, представляет марку товара, идентифицирует бренд.

В-пятых, *эстетичность*. Заголовок развлекает, создает настроение, располагая к изучению рекламного предложения.

В-шестых, *рациональность*. Заголовок содержит обещание о пользе от покупки, очевидной для потребителя.

Исследователи рекламных текстов стараются вывести типологию заголовков. Классификаций данных маркетинговых единиц создано множество. Так, Р. Стэнфилд [288] предложил распределить заголовки по 23 основным типам.

Исходя из особенностей воздействия, исследователи традиционно делят рекламные заголовки на две группы: *прямого действия* и *косвенные*.

К заголовкам прямого действия относятся информативные заголовки, заголовки о полезных свойствах и содержащие команду; они обращаются к целевой аудитории. Косвенные заголовки не так избирательны и информативны, однако они более эффективны в привлечении внимания читателей к тексту. Эти провоцирующие и интригующие маркетинговые текстовые единицы заставляют прочитать рекламный текст до конца, чтобы понять их смысл. Косвенные заголовки используют двусмысленность семантики и любопытство потребителей, чтобы привлечь их внимание и вызвать интерес к товару. К ним относятся и вопросительные заголовки.

К. А. Иванова [96], с точки зрения содержания, выделяет среди данных рекламем: *сообщение о чем-то новом, заявление, совет, возбуждение любопытства*. Х. Кафтанджиев [109] предлагает анализировать подобные текстовые единицы также с содержательной точки зрения, выделяя: *заголовок-приказ; заголовок-новость; заголовок-лозунг; рациональный заголовок; эмоциональный заголовок; заголовок, возбуждающий любопытство; притягивающие внимание заголовки*.

К. Бове и У. Аренс [37] (их точку зрения поддерживают А. В. Овруцкий, А. Н. Назайкин и др.) распределяют заголовки на пять групп: *о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду*.

Заголовки о полезных свойствах товара дают читателю прямое обещание таковых. Например, «Знает, что нужно коже» (Estee Lauder), «Эстет от рождения, чемпион по праву» (Mercedes-Benz), «Одно средство. Двойная эффективность» (Double Serum Clarins), «Красивая улыбка с Maxima» (стоматология Maxima). Провоцирующие заголовки вызывают любопытство у читателя, интригуют его, мотивируя на прочтение основного текста рекламы. Например, «Новый поворот в современном искусстве» (Audi A7), «Цифровой дизайн улыбки: когда желания совпадают с результатом!» («Стоматологическая практика»). Заголовки информативного типа, как правило, включают слова «как делать». Кроме того, данные рекламемы заключают заявку на новую информацию. Например, «Новые цены на квартиры» (Fenix de Luxe), «Самый лучший новый год в «Эсмеральде» настает!» (ресторан кавказской кухни «Эсмеральда»), «Volkswagen объявляет о программе утилизации и trade-in», «Новый взгляд на длину ресниц» (Clarins).

Вопросительные заголовки характеризуются точной адресностью. Например, «Как защитить багаж?», «Как удержать вес

в норме в осенне-зимний сезон?», «Вы все еще боитесь стоматолога?» и др. Подобные рекламемы не всегда эффективны. Если задать вопрос, на который читатель может легко ответить или (что еще хуже) дать отрицательный ответ, то оставшаяся часть объявления вряд ли будет прочитана.

Заголовок, содержащий команду, приказывает что-то сделать и поэтому может показаться негативным, но читатель обращает внимание на такие рекламемы. Например, «Обнови свой автомобиль» (Volkswagen), «Слушай и лети» (радио «100 FM»), «Бросай якорь!» («Кировский жилой комплекс»), «Запишись на лучшие клиентские дни» (парфюмерный супермаркет «Золотое яблоко»). Они мотивируют поступки потребителей через эмоциональные переживания. Эффективность данных текстовых единиц во многом связана с тем, что человек часто осознает оправданность подобного приказа.

Самыми успешными и «работающими» заголовками можно считать те, в которых присутствует обращение к врожденным потребностям человека. Наиболее явные цели и желания, преследуемые любым человеком, — это стремление к благополучию и безопасности, признанию со стороны других, сексуальной удовлетворенности, прочным семейным или групповым привязанностям. Например, «Будь в тренде — живи в «Западном луче» (микрорайон бизнес-класса «Западный луч»), «Для тех, кто себя любит» (салон красоты Lu-Ly), «8 лет готовим для Вас с любовью» (ресторан французской кухни La Rose D'or), «Две стороны одной счастливой медали — 17777 рублей в месяц!» (Mercedes-Benz) и др.

Заголовок выступает важной вербальной составляющей рекламы, текстовой единицей маркетинговых коммуникаций, эффективно репрезентирующей образ товара. Обычно в нем выражается основной рекламный аргумент. Целесообразно в заголовок включать название марки. Если этого не сделать, то люди, которые обычно читают только заголовки, так и не узнают, что за товар вы рекламируете.

Слоган занимает одну из основных позиций в рекламном тексте, выполняя как функцию представления информации о новом товаре или услуге, так и функцию убеждения и призыва приобрести их. Он формирует определенную языковую категорию, тяготеющую к автономности и характеризующуюся спецификой содержания (наличие новости, стимулирование действий адресата) и формы (количество используемых слов, наличие или отсутствие

в слогане имени бренда, лексическая, синтаксическая и графическая характеристики).

Слоган можно рассматривать как краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании. Как показывает проанализированный теоретический и практический материал, при выборе техники рекламирования и подаче рекламной идеи составители рекламного текста отходят от традиционного его построения (заголовок, основной текст, слоган), отдавая предпочтение слогану, нередко выступающему как самостоятельное рекламное произведение. Так, например, В. В. Зирка, ориентируясь на статус самостоятельности слогана, определяет его как *коммуникативное обольщение*.

И. Ю. Черепанова выделила экстралингвистические характеристики слогана, определяющие его, может быть, и преувеличенно как магическую формулу: «Слоган позволяет визуализировать основную идею героя и повторять ее бесчисленное количество раз. По существу, слоган — это *концентрированное обольщение*» [321, с. 305].

Маркетологи часто называют слоган вторым именем бренда. На наш взгляд, данное утверждение справедливо, поскольку рассматриваемая реклама выступает словесным эквивалентом логотипа фирмы. В печатной рекламе слоган обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия, сразу же под ними или в конце объявления.

Чаще всего слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки — бренда. В этой позиции он занимает в композиции рекламного текста место эхо-фразы, резюмирующей идею рекламы: в кратком, выраженном одним предложением содержании рекламной кампании. По сути, слоган в позиции эхо-фразы подводит итог всему сказанному в рекламе.

Ф. Джефкинс замечает: «Слоган — это точно сконструированный и бесперебойно работающий скелет маркетингового содержания, покрытый плотью формы» [76, с. 74].

В. И. Максимов называет слоган ключевой фразой вербального текста, призванной привлечь внимание потребителя рекламы. «Благодаря ему хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и тема — рекламируемый товар, который захочет (должен, по замыслу создателей рекламы, захотеть) купить читатель этого рекламного объявления» [284, с. 158].

На наш взгляд, слоган можно рассматривать как синтактико-прагматический вербальный компонент и константу рекламного сообщения, которые существуют изолированно от других рекламных продуктов, представляя собой свернутое содержание рекламной кампании в виде краткого самостоятельного рекламного сообщения, состоящего из одной или нескольких эмоционально заряженных фраз, характеризующихся повторяемостью, обеспечивающих запоминаемость, используемых в аттрактивной, мнемонической, суггестивной и идентифицирующей функциях.

Главная характеристика слогана заключается в отражении сущности, философии фирмы, ее корпоративной политики в различных областях.

Все структурные единицы слогана можно разделить на *содержательные и формальные*. Так, содержательные маркетинговые единицы слогана обеспечивают его продающую силу, а формальные единицы создают общий фон для восприятия соответствующей информации.

Среди содержательных вербальных компонентов слогана определяем *основные и вспомогательные значимые единицы*. Как правило, основные значимые единицы (ОЗЕ) включают в себя имя бренда и уникальное торговое предложение (далее УТП).

Уникальное торговое предложение — это основное потребительское преимущество товара перед конкурентами. Автором данной теории является исследователь Р. Ривс [241].

Согласно его взглядам, предложение должно быть: интересным покупателю, уникальным (эксклюзивным и т.п.), достаточно значимым для того, что побудить к действию. Иногда УТП можно создать, подчеркнув одну из типичных характеристик, присутствующую и у других марок, но которая до сих пор не была использована в рекламе конкурентов.

Часто бывает, что у товара реально не существует уникального преимущества — он ничем не отличается от конкурентов. Особенно типична подобная ситуация для недорогих товаров повседневного спроса: продуктов питания, косметики, канцелярских товаров, моющих средств. В этом случае задача рекламиста — создать УТП из одной из обычных характеристик или построить его на эмоциях.

В соответствии с этим в слоганах используются 2 типа УТП: **естественное** (присущее товару эксклюзивное рациональное свойство в ситуации отсутствия конкурентов. Например, «Первый чайник,

который сам заваривает чай» (Bork), «Самая маленькая видеокамера в мире. Умещается на ладони» («Canon MV 100») и др.) и **искусственное** (присущее товару рационально-эмоциональное свойство, выделяющее его на высококонкурентном рынке среди однотипных продуктов. Например, «Наши пироги приготовлены с душой» (супермаркет «Золотая подкова»), «Новый уровень фитнес-курорта» (фитнес-клуб Sokolfit), «Для самой наполненной жизни» (Skoda Fabia Combi) и др.). Как правило, в рекламном дискурсе преобладают слоганы с искусственным УТП, что связано с присутствием на рынке аналогичных предложений.

Вспомогательные значимые единицы (ВЗЕ) во многом второстепенны, но тоже весьма весомы (указание на товарную категорию, целевую аудиторию, формальные характеристики товара, место происхождения и производителя).

Кроме содержания, у слогана всегда есть форма. Формальную сторону данной маркетинговой текстовой единицы обеспечивают художественные приемы ее создания. И. Г. Морозова [181] делит формальные единицы слогана по «этажам» русского языка на **фонетические** (звукоподражание, ритм, рифма, основанные на значении отдельно взятого звука), **лексические** (глагольность, слово-матрешка, неологизм, многозначное слово, сознательная ошибка, идиома прямо, идиома наизнанку, парафраз, связанные со значением отдельно взятого слова) и **синтаксические** (симметрия с помощью одинаковых слов, симметрия с помощью противопоставлений, сравнения, вольная расшифровка аббревиатур, учитывающие значение целого предложения) [181].

Существует множество подходов к классифицированию слоганов. Рассмотрим некоторые из них.

Традиционно по предмету рекламы слоганы подразделяют на две основные группы: **товарные** (обслуживающие бренды, непосредственно товары и услуги, предлагаемые потребителю. Например, «Новый Volkswagen Polo. Я так хочу» (Volkswagen Polo), «Покоряй мир вместе с ним» (Toyota Land Cruiser 200), «Столешницы повышенной влагостойкости» (столешницы Aqua Line от «Lorena кухни») и **корпоративные** (использующиеся в имиджевой рекламе организации, выступающие частью ее фирменного стиля: Das Auto (Volkswagen), «Там, где тепло родного дома» (фабрика мебели «Линда»), «Судовольствием за рулем» (BMW), «Качество в деталях» («Lorena кухни»), «Надежно» (Mitsubishi) и др.).

Информационный блок (далее ИБ) — это, собственно, основной текст печатной рекламы и самая объемная часть рекламного сообщения, в которой должна быть представлена конкретная информация о товаре или услуге. Данная текстовая единица несет основную нагрузку в мотивации потребителей и создании рекламного образа.

Л. В. Подорожная [228] отмечает, что ИБ является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. И. Ишминская [99], анализируя ИБ и эхо-фразу, отмечает: «Основная же часть текста всегда однотипна: в ней объективирован смысл «конструкторские особенности товара, улучшающие его потребительские свойства». Причем фрагмент, реализующий этот смысл, как правило, является сравнительно объемным. Функция же «эхо-фразы» — воспроизводя номинацию торговой марки, еще раз напомнить об объекте продаж» [99, с. 44].

Основная цель ИБ — передать потребителю полную и аргументированную информацию о товаре, углубить интерес к нему, показать пользу и выгоды, которые ждут клиента в результате его приобретения, а также его основные преимущества. Поэтому главное здесь — приведение доказательств, свидетельств, аргументов и фактов. Их надо подавать ясно, убедительно, добавляя немного эмоций.

Основной текст должен быть конкретным, без обобщений, не содержать несущественной информации. В конечном счете ИБ призван сформировать у потребителя желание совершить покупку. В данной части композиции рекламного обращения специалисты рекомендуют переходить прямо к сути предложения, говорить о нуждах и ожиданиях читателя.

Информационный блок раскрывает подробности, которые должны склонить клиента к покупке. Он может иметь два раздела — введение (зачин) и заключение (эхо-фразу). По первому абзацу основного текста, или зачину, люди проверяют, хотят ли они читать всю рекламу. Последний абзац завершает рекламную идею. Психология восприятия текста человеком, как письменного, так и устного, свидетельствует о том, что запоминаются начало и конец текста, первая и последняя фразы.

При составлении текста надо ориентировать покупателя на выгоды, которые он может извлечь, купив данный товар или услугу. Призыв совершить покупку должен быть выражен мощно и четко и одновременно сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Потребителю рекламы необходимо сообщить, что он должен делать, особенно когда реклама касается прямой

М. М. Блинкина-Мельник [36] с точки зрения структуры выделяет три типа слоганов: **связанные** (включающие название продукта. Такой слоган неотделим от бренд-нейма. Например, «*Ваша киска купила бы Вискас*»); **привязанные** (соотносимые с названием ритмически и фонетически. Т.е. данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен. Например, «*Жилетт. Лучше для мужчины нет*»); **свободные** (самодостаточные и независимые, не всегда ассоциируемые с именем бренда: «*Придумано нами. Подсказано тобой*» (Levi's), «*Аромат, который сближает*» («Якобс Монарх»), «*Моя история, мой дизайн*» (ювелирный салон «Пандора») и др.).

Слоган как текстовая единица маркетинговых коммуникаций создания образа в рекламном тексте рассматривается как синтактико-прагматический вербальный компонент, выступает как фасциативное воздействующее средство, легко запоминается, ассоциируется с определенной торговой маркой, включает главное преимущество, выделяет бренд среди других, оставляя приятное впечатление о нем, отражает индивидуальность продукта, отличается стратегичностью, легко вписывается в рекламную кампанию, конкурентоспособна, оригинальна, проста, лаконична, правдоподобна, помогает управлять брендом.

Следует отметить, что именно в слогане наиболее часто активизируются лексико-семантические группы слов, обозначающие чувственное восприятие, положительные эмоции, а также лексика, связанная с выражением понятий надежности, спокойствия, уверенности. Особая черта рекламных слоганов заключается в характере семантической сочетаемости слов и ее реализации, в характере их позиционной расстановки в структуре рекламного текста. Вот почему можно говорить о более сложном компоненте — компоненте синтаксического уровня, который включается в языковую парадигму манипулятивной игры, наряду с лексической парадигмой.

Информационный блок (или *основной текст*) рекламного сообщения и его составные части: *зачин, информационно-аргументационный блок, кода и эхо-фраза* — слабо разработаны в науке. В большинстве случаев исследователи рассматривали данные маркетинговые текстовые единицы создания образа частично, затрагивая общие вопросы, связанные с анализом структуры рекламного текста.

продажи: где, когда и как совершить покупку, а также где можно получить более подробную информацию.

Специалисты рекомендуют фокусировать сообщение только на одной положительной характеристике продукта, чтобы не возникло путаницы при восприятии текста рекламы. Как правило, в ИБ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Вторая важнейшая характеристика данной маркетинговой единицы связана с коммуникативной стратегией, на базе которой строится сообщение.

Кода (или справочный блок), по определению Л. В. Подорожной [228], — это часть информационного блока, включающая четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, почтовый адрес, телефоны, адрес сайта, форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.). В этой текстовой единице представлены сведения о компании, предлагающей товар или услугу. Желательно подать информацию так, чтобы ее легко можно было найти, бросив беглый взгляд на листовку. Например, можно дать текст полужирным, сделать отбивку перед этим блоком или выбрать иной цвет.

Эхо-фраза, иногда также называемая **тэг-лайн** (tagline), представляет собой короткую фразу, сообщение или выражение, обычно по смыслу или дословно повторяющее заголовок рекламного обращения. Она должна легко запоминаться, озвучивать основную идею конкретной рекламы ярко и образно, способствуя закреплению в сознании потребителей рекламной информации. Как правило, эхо-фраза обобщенно повторяет основную мысль текста рекламы и придает всему тексту законченный вид.

Г. В. Слукина [273] называет эхо-фразу логическим завершением основного рекламного текста, резюмирующим основную мысль сообщения. Одно из определений данной текстовой единицы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении» [273, с. 15]. Данная текстовая единица не является обязательным структурным компонентом маркетинговой коммуникации, однако она призвана выполнять некоторые функции в тексте: повторить основную информацию или снова подчеркнуть преимущества фирмы; придать законченный вид рекламе.

Эхо-фраза может представлять собой просто название торговой марки, а иногда объединять название торговой марки и слоган, что встречается чаще. Как вариант, данная текстовая единица состоит из названия торговой марки и специально для конкретной рекламы придуманного образа или выражения. Зачастую такой подход является самым выигрышным. Упоминание в эхо-фразе торговой марки наряду с рекламой товара (услуги) рекламирует саму компанию, повышая узнаваемость бренда.

Эхо-фраза частично или полностью повторяет заголовок, что позволяет закрепить информацию в сознании потребителя, еще раз вернуть его к генеральной теме, «закольцевать» обращение. Конечно, можно обойтись и без этого элемента, однако он придает обращению завершенность и целостность. К тому же повторение важной для рекламодателя идеи никогда не бывает лишним.

Итак, эхо-фраза завершает рекламное обращение. Она должна окончательно убедить покупателей приобрести предлагаемый товар.

Среди текстовых единиц создания рекламного образа выделяем *детализирующие элементы* — подписи и комментарии, являющиеся наиболее результативным инструментом продажи. Как правило, в подписи помещается дополнительная информация о продукте или услуге. Комментарии — это похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или иллюстрации.

Во многих случаях в качестве основного аргумента используется такая маркетинговая вербальная единица, как упоминание страны происхождения товара (*натуральное рубленое мясо из фермерских хозяйств Германии (Dr Alders), шведские корма и сопутствующие товары супер-премиум класса (Optimal mini), профессиональная косметика из Италии для собак и кошек (Iv San Bernard)*). Значимы также рекомендации специалистов, профессионализм создателей продукта (*с учетом рекомендаций профессиональных собаководов и грумеров России и Франции (CityDog), выбор № 1 ветеринарных специалистов (Hill's) и др.*).

Тексты маркетинговых коммуникаций, в которых дается информация о традициях, профессионализме, опыте работы, влияющих на качество продукции, позитивно воспринимаются целевой аудиторией.

Таким образом, бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок и его составляющие (зачин, внутренние абзацы,

кода, эхо-фраза), подписи и комментарии, различные указания выступают значимыми текстовыми единицами маркетинговых коммуникаций.

PR-тексты имеют иную структуру, нежели рекламные тексты. Так, например, пресс-релиз образуют следующие текстовые единицы маркетинговых коммуникаций:

- шапка, включающая логотип, название организации (возможно указание адреса), название PR-структуры, контактную информацию (фамилию и имя контактного лица, телефон, и-мэйл, адрес веб-сайта);
- дата распространения;
- название жанра (пресс-релиз);
- заголовок;
- лид — первый абзац;
- основной текст.

Заголовок пресс-релиза должен содержать «жесткую» новость, отвечать на вопросы: *когда? где? кто? что?* В заголовке указываются новостное событие (тема) и субъект PR, а также то, где и когда это событие произошло или произойдет. В конце заголовка точка не ставится.

Лид пресс-релиза содержит «мягкую» новость, отвечает на вопросы: *когда? где? кто? что? почему? как?* Во многом лид повторяет содержание заголовка, но более полно описывает новость.

В основном тексте пресс-релиза содержится более подробная информация о новостном событии, о субъекте PR; указываются детали, приводятся конкретные факты, цифры. Каждый абзац пресс-релиза должен быть автосемантическим, относительно самостоятельным с точки зрения содержания.

Как правило, в пресс-релизе приводится цитата первого (должностного) лица или известного в этой области эксперта, в которой дается комментарий по поводу описываемого события, выражается его оценка. Цитата обычно оформляется в виде предложения с прямой речью и обязательно атрибутируется. Для введения прямой речи используются глаголы со значением сообщения: «сказал», «сообщил», «проинформировал».

Некоторые исследователи считают, что в пресс-релизе может присутствовать не одна, а сразу несколько цитат от разных спикеров, по-разному комментирующих описываемое событие.

С точки зрения композиции, текст пресс-релиза строится по модели перевернутой пирамиды, когда самая важная информация подается в первых абзацах, а в последующих абзацах — менее важная. Это делается для того, чтобы журналист мог легко сократить текст, просто убрав последние фразы. К тому же подача наиболее важной информации в начале пресс-релиза увеличивает шансы на то, что текст заинтересует журналиста, будет прочитан до конца и, возможно, использован в качестве основы для написания статьи или какого-либо другого материала.

2.3. Классификация текстов маркетинговых коммуникаций

Тексты маркетинговых коммуникаций можно классифицировать по различным основаниям.

Например, рекламные тексты традиционно делятся на несколько типов: *информационный, напоминающий, внушающий, убеждающий*.

А. Н. Назайкин в работе «Практика рекламного текста» [196] в соответствии с формой передачи рекламной информации среди разновидностей рекламных текстов называет: *прямое изложение фактов, повествование, самоописание, монолог/диалог, изобразительный, оригинальный и смешанный стили*.

С. С. Шляхова, рассматривая печатную рекламу, **по носителю** данного средства выделяет собственно *печатный текст*, предназначенный для распространения в печатных изданиях (модуль, страница, разворот, лента); *билборд-текст*, используемый в наружной рекламе; *синкел* — для внутритранспортного использования; *спецтекст* — для использования на спецмероприятиях, в ивент-маркетинге (интерьер помещений, сувенирная продукция, полиграфия и др.) [334].

Э. П. Слободянюк [270, 271] к рекламным текстам относит: *нейм, слоган, бренд-легенду, текст на «наружку» / интернет-баннер, текст макета в печатные СМИ / для публикации в Интернете, текст аудиоролика, сценарий видеоролика, текст на упаковку, текст листовки, продающее письмо*.

На наш взгляд, данная классификация некорректна, поскольку ее автор, во-первых, не выделяет критерии, по которым определяет

виды рекламных текстов, а, во-вторых, не учитывает композицию текста (нейм и слоган — значимые составляющие фирменного стиля, основные элементы в структуре рекламного текста, а бренд-легенда — один из элементов бренда наряду с бренд-неймом и бренд-имиджем).

В классификации рекламных жанров, предложенной С. Н. Бердышевым [30], обнаруживаем те же недостатки. Так, исследователь определяет следующие разновидности рекламы: *статья, летучий листок (листовка), рубричная реклама, логотип, слоган, закличка* (устная реклама, применяемая, как правило, в личных продажах), *письмо, прейскурант, малые рекламные жанры* (открытки, календари, визитки, вкладыши). При этом, например, не учитывается, что логотип — это словесная часть товарного знака. Под прейскурантом же, как правило, понимается список товаров и услуг, предлагаемых какой-либо организацией, с указанием их стоимости.

К. А. Иванова [96] называет следующие разновидности макетов (форматов) печатной рекламы: *мондриан, сетка, окно, перенасыщенная текстом реклама, рамка (или рамочный макет), цирк (или организованный беспорядок), текстовая реклама, полоса, иные макеты* («реклама в обрез», «аксиальное расположение», «комикс», «алфавит», «силуэт», «мультиреклама»). По мнению исследователя [96], макет расположения материала рекламы определяет место иллюстраций и текста в композиции рекламного обращения, учитывает включение в него всех основных вербальных компонентов.

Рассматривая языковые средства создания образа товара и текстовые единицы маркетинговых коммуникаций, считаем целесообразным предложить собственную типологию текстов маркетинговых коммуникаций.

Соответственно, в рамках данного исследования, по характеру использования языковых средств, рекламой и текстовых единиц маркетинговых коммуникаций, выделяем:

1) **номинарующие** тексты (в которых, кроме изображения товара и визуального посредника в коммуникации, присутствуют бренд-нейм и слоган или имя бренда, являющееся основной (порой единственной) текстовой единицей);

2) **эмоционально-экспрессивно-оценочные** тексты (преимущественно создаваемые с помощью различных тропов и фразеологизмов, формирующих положительный образ товара на основе эмоциональных мотивов);



Рис. 11. Примеры номинирующих текстов маркетинговых коммуникаций



Рис. 12. Примеры эмоционально-экспрессивно-оценочных текстов



Рис. 13. Примеры рационально-нейтральных текстов

3) **рационально-нейтральные** тексты (образуемые с помощью различных указаний и детализирующих элементов, а также терминов, абстрактной и конкретной лексики — нейтральных слов, несущих рациональную мотивацию образа товара, тегем и деталей).

На наш взгляд, номинирование товара (услуги, фирмы и др.) — одно из необходимых условий маркетингового дискурса. Оно становится основной задачей в напоминающем тексте маркетинговых коммуникаций, а также эффективно в продвижении парфюмерной продукции, модных брендов одежды, наручных часов, ювелирных изделий. Обозначение товара выходит на первый план и в текстах наружной рекламы.

Как правило, нейм как основной вербальный образ вызывает соответствующие лингвомаркетинговые ассоциации в сознании потребителей, напоминая им о существовании определенного товара, сообщая о его значимости, престижности и т.п. В данном случае привлекающий визуальный образ (товара, посредника в коммуникации, корпоративного героя) усиливает впечатление от представляемого сообщения, подчеркивая характер номинирования.

Эмоционально-экспрессивно-оценочные тексты (реклама автомобилей, туристических услуг, товаров для красоты и здоровья, салонов красоты, продуктов питания, товаров для дома (мебели, посуды, техники, аксессуаров для интерьера и др.), жилищных комплексов, развлекательных услуг) наполнены образными средствами языка, оживляющими и актуализирующими вербальный

рекламный образ. Маркетинговые коммуникации в связи с этим используют богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко происходит обращение к тропам, неоедичицам и фразеологизмам.

Рационально-нейтральные тексты традиционно используются в продвижении образовательных, банковских, строительных, промышленных, страховых, медицинских товаров и услуг. Как правило, подобные обращения распространяются в специализированных изданиях, адресованных определенной аудитории, связанной общими интересами или деятельностью (например, профессией, хобби и др.).

Так, реклама оборудования для стоматологических кабинетов размещается в профессиональных журналах для стоматологов («Стоматология сегодня», «Пародонтология», «Стоматология детского возраста и профилактика», «Эндодонтия today» и др.). Термины создают эффективный (убедительный) образ товара в рекламе медицинских услуг. Целевая аудитория готова воспринимать рекламную информацию, насыщенную медицинской терминологией, поскольку настроена на серьезную встречу с научными достижениями, экспериментами, предложениями и др. Использование терминов (их преобладание) подчеркивает значимость обсуждаемой темы и объективный характер ситуации, в которой может оказаться каждый потребитель, если у него возникнут проблемы со здоровьем.

На практике частотно функционируют **комбинированные рекламные тексты**, сочетающие номинирование, экспрессивно-эмоциональную оценочность и рационально-нейтральный характер. Так, например, в рекламе товаров для животных наблюдается соединение эмоциональных и рациональных мотивов. Например, мотивы любви, заботы и защиты («С заботой о ваших питомцах» (Dolly Dog), «Мы приготовили аппетитные блюда с любовью и заботой, которую заслуживает Ваш маленький друг» (Cesar), «Разнообразие вкусов наших блюд не оставит вашего любимца равнодушным. Дарите ему любовь и заботу вместе с консервами Cesar» (Cesar), «Заботься о себе» (Garnier) и др.).

Подобные сообщения особенно эффективны в представлении «полноценного» образа маркетинговых коммуникаций, поскольку в данном случае целевая аудитория получает более убедительную маркетинговую информацию о товаре, что позволяет ей в короткие сроки принять решение о покупке данного продукта.

Глава 3

Образ маркетинговых коммуникаций и языковые средства его создания

Сложность маркетинговых коммуникаций, их компонентов и маркетинговых задач определили выбор соответствующих реклам, языковых средств и приемов создания образа маркетинговых коммуникаций, передающего маркетинговую информацию целевой аудитории. В данной главе рассматриваются специфика образа маркетинговых коммуникаций и его основные задачи, анализируются вербальная и визуальная составляющие образной системы, характеризуются основные языковые средства создания образа товара, рекламемы, тегемы и деталемы.

3.1. Образ маркетинговых коммуникаций: специфика, основные задачи

Слово «образ» функционирует в различных областях знания. В философии его понимают как любое отражение действительности (и понятийное, и чувственное); в психологии образ воспринимается как синоним представления, т.е. мысленного созерцания предмета в его целостности; в эстетике его рассматривают как воспроизведение целостности предмета в определенной системе знаков. В художественной литературе материальным носителем образности называют слово, речь.

Образ маркетинговых коммуникаций — это прежде всего продукт маркетинговых усилий, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты.

Ф. Котлер, на наш взгляд, справедливо отметил: «Если вы не бренд — вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы — обычный товар».

Мир образов, создаваемых в контексте коммуникации, — это своеобразный гиперреальный мир видимостей (фантомов сознания), которые не имеют к реальности никакого отношения,

но воспринимаются именно как реальность. Согласно мнению Ж. Бодрийяра [38], современная реклама является своего рода симулякром, предлагающим человеку моделируемый ею мир. Само же понятие «симулякр» трактуется им как образ, который заменяет, а впоследствии и вытесняет реальность.

В современных исследованиях проблемы соотношения слова и образа рассматриваются в философской, психолингвистической, эстетической и историко-культурной перспективе.

Несмотря на традиционность понятия образа для филологии, психологии, маркетинга и его активное использование в исследованиях различных научных направлений, данный термин до сих пор не получил необходимой теоретической интерпретации. Так, например, не показаны сущность и роль эксплицируемых образом системных связей в лексике и фразеологии, не исследована семантическая природа этой единицы; не получили описания и принципы ассоциативного функционирования образа. Требуется выявления роль образа как маркетингового фактора, определяющего выбор потребителя в пользу того или иного товара.

Б. М. Гаспаров [60] предлагает рассматривать слово растворенным в языковых выражениях и тех более широких ситуациях, которым эти выражения соответствуют в опыте говорящих. Исследователь выделяет картинный, иероглифический, кинетический, метаязыковой образы отображаемого языкового материала и называет свойства языкового образа: зрительное представление языка, его воспроизводимость, множественность, пластичность и переменную сфокусированность.

Б. М. Гаспаров [60] подчеркивает, что образная реакция служит первичным откликом говорящего субъекта на языковое выражение — непосредственным, мгновенным, произвольно-спонтанным. Языковые образы неотступно сопровождают деятельность говорящих — создание и восприятие высказываний, экстернализованную либо внутреннюю речь.

На наш взгляд, в условиях маркетингового контекста любой вербальный (и визуальный) компонент маркетинговой коммуникации несет определенную часть образности, которая, функционируя и взаимодействия в текстовом пространстве, создает образную систему маркетинговых коммуникаций.

Посредством словесного образа можно задать нормы, предъявить свое отношение к ним, выразить свои чувства. Образ формирует

социальные ожидания от окружающих, которые могут оправдываться и не оправдываться.

Образы маркетинговых коммуникаций подразумевают пассивное восприятие, поскольку прагматически значимая информация о свойствах товара и его ценностные характеристики прозрачны.

Образ товара можно рассматривать как маркетинговую коммуникацию, однозначно интерпретируемую целевым потребителем и обеспечивающую его бессознательное включение в подготовленную рекламой деятельность.

Л. Ю. Говорунова [67] отмечает тот факт, что в условиях конкурентной борьбы на потребительском рынке реклама наделяет товары и услуги отличительными особенностями, образами, позволяющими потребителю идентифицировать товар, вызывать в его подсознании побудительные мотивы, направленные на выбор конкретной марки товара. По мнению исследователя, образ товара следует рассматривать в совокупности с образами участников рекламной коммуникации — агента и клиента, через призму ценностного аспекта и пространственно-временного континуума рекламного дискурса [67].

На наш взгляд, **образ маркетинговых коммуникаций** — *средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие новую для потенциального покупателя информацию о продукте и его значимых качествах; а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах.*

Образ товара выступает своего рода образом потребителя продвигаемого товара, что, несомненно, свидетельствует об антропоцентрическом характере рекламного дискурса. Представление о продукте создается для конкретного человека (определенной целевой аудитории) и преподается на понятном для него языке. Ощущение реальности, ее осознание, рефлексия могут быть достигнуты лишь за счет обладания рекламируемой вещью. Сам по себе образ остается актуальным в очень ограниченных временных и пространственных рамках.

Образ маркетинговых коммуникаций позволяет потребителю выявить для себя нечто новое о продвигаемом товаре, причем это новое он видит сквозь призму отношения копирайтера к товару.

Среди разновидностей образов маркетинговых коммуникаций наиболее актуален рекламный образ, являющийся предметом многочисленных исследований в науке.

А. М. Пономарева считает, что рекламный образ — это наполненное внутреннее содержание торговой марки, а товарный знак ее материальная оболочка [232].

А. В. Овруцкий под рекламным образом понимает произвольно сконструированный и экономически обусловленный образ-представление, состоящий из интенциональных и экспрессивных визуальных, вербальных, звуковых и других сенсорных элементов, целью функционирования которого является формирование идентичности, потребительской мотивации и потребительской идеологией [208, с. 4]. Исследователь рассматривает данную разновидность образа маркетинговых коммуникаций в единстве трех измерений (экономическом, социально-психологическом и культурологическом), предполагающих развитие последовательных стадий: фирменный стиль, социальное представление, образ массовой культуры.

PR-продвижение — это мощный инструмент маркетинга. Именно с его помощью формируется эффективный образ продвигаемого продукта в глазах потенциальных клиентов. PR доносит необходимый образ с помощью как непреднамеренных, так и планируемых последовательных попыток создать и поддержать взаимопонимание.

PR-образ подразумевает создание положительного образа продукта (организации, товара, услуги, личности и др.) в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон. Для этой цели используется различный инструментарий: выступление с докладами на конференциях, участие в конкурсах и фестивалях, работа с прессой и разрешение кадровых вопросов и др.

Для создания определенного образа маркетологи используют совокупность текста и картинки, они как бы создают миф. «Миф — это объективная, реальная, образная, символически вербальная сущность, эмоционально проживаемая и творчески закреплённая в текстовом (дискурсном) образовании... В основе любого словотворческого процесса порождения мифа лежит номинативное свойство содержательных языковых единиц, используемое для означивания объекта действительности. Таким образом, номинация есть своего рода выражение такого объекта в любой знаковой форме — не только в слове, но и словосочетании, предложении, дискурсе или тексте какого угодно объема» [23, с. 205]

В. Л. Афанасьевский и С. Б. Краснов [18] отмечают, что коммуникация предлагает потребителю не реальную вещь, а идею вещи,

ее идеальный образ, ее смысл, при этом она уверяет человека, что все это можно купить. Однако купить можно только реальный продукт, а не его смысл или идею, реклама же настаивает на их тождестве.

Сложность маркетингового образа определяется его динамической локализацией (многочисленные маркетинговые носители и индивидуальное/массовое сознание), а также различной природой его детерминирующих факторов (экономических, психологических, социальных и прочих).

Образ маркетинговых коммуникаций многолик и простирается от логотипа, требующего системного продвижения, до глобального бренда, который может достичь в своем развитии пространства массовой культуры. Так, он всегда воплощается во множестве различных средств и форм: транзитной рекламе, телевизионных роликах, щитах наружной рекламы, журнальных и газетных объявлениях, штендерах, воблерах, PR-текстах, POS-материалах и т.д. И если создатель текста маркетинговых коммуникаций не предпримет целенаправленных усилий, связанных с проектированием эффективной коммуникации между теми, кто создает товар, и теми, кто может его приобрести, то о формировании маркетингового образа в представлениях последних говорить уже не придется.

Положительный прагматический образ, представленный в маркетинговом обращении, может предполагать наличие у товара высокого качества, повышая его привлекательность для потребителя и тем самым придавая ему дополнительную потребительскую ценность.

3.2. Образная система маркетинговых коммуникаций: визуальная и вербальная составляющие

Об образной системе товара правильнее будет говорить с точки зрения лингвомаркетинга, поскольку «полноценное» (цельное и обстоятельное) представление о предмете маркетинговых коммуникаций (товаре, услуге, фирме и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, включенных в композицию текста.

По нашему определению, **образная система маркетинговых коммуникаций** — это комплекс визуально-вербальных представлений, воплощенных в тексте рекламы, передающих основную идею сообщения и формирующих соответствующие лингвомаркетинговые ассоциации в сознании потребителей через прагматическую установку в отношении предмета маркетинговых коммуникаций (товара, услуги и др.).

Прежде всего, образ товара выступает средством визуально-вербальной коммуникации, несущим новую для потенциального покупателя информацию о продукте, адекватно отражающую сущность послания рекламодателя потребителю.

Особое значение в создании визуального образа товара имеет образ посредника, в качестве которого могут быть привлечены исторические фигуры, сказочные и мифологические персонажи, эксперты, лидеры организаций, представители целевой аудитории рекламного воздействия, известные личности из сферы шоу-бизнеса, политики, спорта. Важен также и образ потребителя, на которого направлена коммуникация.

Так, образная система в тексте МК складывается из визуальной и вербальной составляющей. Визуальный образ, как правило, формируется на базе посреднического образа, изображения товара, а также символических образов, под которыми подразумеваем систему визуальной идентификации продукта (шрифт, цвет, товарный знак и т.д.).

Образ посредника (медиатора) в коммуникации может создаваться за счет привлечения рекламных персонажей: *знаменитостей* (например, актеров, музыкантов, певцов, спортсменов, политиков), *экспертов-профессионалов* (компетентных в отношении продвигаемого товара), *потребителей* (представителей целевой аудитории, решивших свои проблемы с помощью рекламируемого продукта), *корпоративных героев*, в роли которых могут выступать исторические личности (В.И. Ленин в рекламе ноутбуков от «Техносилы»), мифологические герои (боги Олимпа в рекламе «Сбербанка»), выдуманные фантазийные персонажи (крошки Sorti, Мистер Мускул, представители мафиозного клана в рекламе «Теле 2»), герои мультфильмов и кино (кот Матроскин в рекламе молочных продуктов «Простоквашино») и др. Также в качестве визуального посредника может быть использован образ-умиление, для которого актуально участие детей и животных.

В лингвистике предложен ряд терминов для обозначения вербальных компонентов маркетингового дискурса: *образные средства*, *изобразительно-выразительные средства*, *языковые средства привлечения внимания*, *демонстремы*, *рекламемы*, *презентемы* и др.

С. Г. Муравьева [191] предлагает использовать термин «**демонстрема**», определяющий речевое воплощение заложенного адресантом (создателем рекламы) образа, имеющего своей целью побудить адресата (потенциального покупателя) к действию — приобретению или использованию демонстрируемого товара, услуги. При этом демонстрема обладает свойствами, способными репрезентировать литературно-художественный замысел автора рекламы.

Вслед за М. В. Ягодкиной [343, 344], в данной работе используем термин «**рекламема**», точно выражающий сущность взаимосвязанных элементов рекламы, каждый из которых обладает особым статусом и служит для его выражения, выполняя свою роль в маркетинговом дискурсе.

В лингвомаркетинге (в частности, рекламеике) вербальный образ формируется разноплановыми вербальными компонентами — рекламемами (тегемами и деталями), неорекламемами (неологизмами и неофразеологизмами), языковыми средствами (тропами и фразеологизмами), терминами, описывающими свойства товара или услуги, текстовыми единицами маркетинговых коммуникаций (бренд-неймом, заголовком, слоганом, информационным блоком), а также различными языковыми приемами. В ряду образных слов, создающих соответствующее представление о продукте, выделяются тропы (метафоры, метонимии, эпитеты, сравнения, олицетворения и др.), фразеологизмы и неорекламемы (неологизмы, неофразеологизмы), а также семемы, воплощающие системные свойства и семантические связи и отношения рекламе и языковых средств создания образа (синонимию, антонимию, омонимию и полисемию).

Элементы, составляющие визуальный образ, рекламемы, языковые средства и приемы, создающие вербальное представление о продукте, определяют образ предмета маркетинговых коммуникаций, которым может являться товар, услуга, фирма, какая-либо идея, социально значимая личность или др. Предмет маркетинговых коммуникаций при активном и правильном использовании основных (PR, рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга) и синтетических (брендинга, нейминга, спонсорства, выставочно-ярмарочной

деятельности, мерчандайзинга и др.) средств системы маркетинговых коммуникаций может создать образ бренда.

М. В. Ягодкина считает, что объект рекламы в сознании потребителей присутствует в нескольких вариантах: 1) объект, существующий независимо в константной реальности — о его характеристиках можно судить, обратившись к ГОСТ или ТУ производства товара; 2) объект в сознании производителя (рекламодателя) — образ, сформированный в сознании производителя и отражающий его собственную точку зрения на товар; 3) объект, каким бы его хотел представить потребителю производитель (рекламодатель) — образ товара, сформированный в ходе рекламной кампании и предлагаемый потребителю в качестве образца; 4) объект в сознании потребителя — образ товара, сформированный посредством языка рекламы в сознании потребителя [343, с. 19].

Образ товара, безусловно, является основным в маркетинговом дискурсе. Однако важно совместить данный образ с образом целевой аудитории. Совпадение выражается в *выгодах*, приобретаемых потребителем в результате покупки рекламного продукта, и *основных характеристиках товара*. Потребитель должен четко представлять, что это за товар или услуга, как он (она) работает, что в нем нового, отличного от других, уникального. Выделенные характеристики продукта рекламы целевая аудитория соотносит, как правило, со своими потребностями и желаниями, с тем, насколько важен данный товар, как он поможет в решении определенных проблем, как изменит жизнь, какие чувства и эмоции подарит.

Для рекламодателя, определившего конкретную цель маркетинговой коммуникации, характеристики и выгоды товара, целевую аудиторию, ее желательную реакцию, требуется подобрать соответствующую *стратегию*, которая станет основой кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для ее успешной реализации необходимо учесть фактор представления основных характеристик и выгод продукта для достижения поставленной цели. Важно в данном случае выделить самые значимые свойства товара, которые по достоинству оценит потребитель.

По утверждению М. В. Ягодкиной, процессы, участвующие в создании образа, можно расположить в определенной последовательности: восприятие → эмоциональное впечатление → понимание → эмоциональное отношение → активность [343, с. 226]. При этом исследователь отмечает, что активность, побудительная

направленность могут возникнуть только в том случае, когда образ товара сформирован на основе положительной и полноценной поддерживающей информации о нем.

Также М. В. Ягодкина определяет понятие «**полноценный образ товара**», подразумевая под ним образ, в котором наблюдается последовательное формирование трех уровней: образа объекта, образа действия и образа отношения [343, с. 233]. Подобный образ, составленный с учетом данных параметров, легко различается, называется и вспоминается, то есть является эффективным в плане воздействия на целевую аудиторию.

Рассмотрев все перечисленные факторы, создающие *систему создания образов маркетинговых коммуникаций*, можно разработать эффективную коммуникацию, имеющую точный адрес и реализующую основную цель рекламодателя.

Широко распространены тексты маркетинговых коммуникаций с визуальным образным представлением товара (например, в рекламе наручных часов, парфюмерной продукции, одежды и др.). В них, как правило, присутствует изображение и бренд-нейм. Они носят имиджевый характер, а имя бренда создает соответствующие ассоциации. Их, по нашему мнению, следует относить к *номинарующим текстам*, согласно авторской типологии текстов маркетинговых коммуникаций с учетом языковых средств и текстовых единиц, формирующих образ товара.

М. В. Ягодкина [343, 344], рассматривая особенности прочтения невербального плана рекламного сообщения, позволяющие отследить принципы рекламной коммуникации в плане иррационального воздействия на адресата, отмечает, что персонажи рекламного ролика выступают в качестве архетипизированных представителей целевой аудитории, в связи с чем особое внимание уделяется их имиджу. Так, продукцию, предназначенную для подростков, рекламируют подростки, лекарства — врачи и т.п.

Следовательно, визуальная коммуникация порождает тексты, которые «лучше воспринимаются и лучше запоминаются при условии учета специфики восприятия невербального сопровождения рекламного текста адресатом» [343, с. 15].

По утверждению У. Эко [340], воздействие рекламного текста обусловлено его способностью «оправдывать» ожидания потребителя, поскольку при создании сообщения автор опирается на базовые стереотипные (архетипические) представления адресата о том,

«что такое хорошо». Рекламное сообщение должно отвечать системе уже сложившихся у реципиента представлений об определенных реалиях. Здесь важно действие механизма узнавания, в реализации которого значительную роль играет указание, направляющее восприятие адресата в соответствующее русло.

Визуальный образ обладает достоинством непосредственности и поэтому не требует доказательств существования и достоверности, а выступает как самоочевидность. Отсюда и его эффективность в маркетинговой коммуникации, поскольку поток образов перерабатывается в сознании потребителя стремительно, практически без затрат времени на анализ и синтез информации, при стимулирующей активности воображения.

По нашему мнению, значение вербального образа не следует недооценивать. Безусловно, он в результате взаимодействия с визуальным образом, гармоничной его дополняемости, оказывает более точное, адресное воздействие на потребителей. Их прагматические свойства равнозначны.

Вербальный образ отражает структуру смыслов, связанных с объектом рекламы, взаимодействуя с которым потребитель имеет дело с его внешними проявлениями, под которыми понимаем всю совокупность наблюдаемых в реальности действий, взаимоотношений объекта с окружающей средой.

Полагаем, что вербальный образ объекта обладает следующими характеристиками: *целостностью* (люди склонны воспринимать объект целиком), *дифференцированностью* (образ состоит из определенных понятий, которые наделены тем или иным содержанием, — чем больше понятий, тем более точно субъект определяет объект), *связностью* (понятия в образе упорядочены, имеют систему и связи), *адекватностью* (образ объекта в той или иной степени соответствует реальному объекту). Степень этого соответствия и есть степень адекватности образа.

В процессе разработки вербального образа товара в распоряжении копирайтеров оказываются слова, складывающиеся впоследствии в заголовки, слоганы, предложения, образующие коммуникативные тексты. Отбор слов — чрезвычайно важное дело. Каждое слово, «допущенное» в маркетинговый текст, должно быть предельно точно, весомо и обосновано.

В связи с этим в рамках маркетингового дискурса необходимо в каждом конкретном случае подбирать слова-образы, созвучные

ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым заказчику решениям. Следовательно, текст маркетинговых коммуникаций должен привлекать внимание людей и влиять на их поведение. Поэтому актуально умение реферировать информацию, анализируя каждое слово с учетом его значения, коннотации, звучания.

Образность речи — одно из наиболее эффективных средств воздействия в тексте маркетинговых коммуникаций. По наблюдениям А. Б. Аникиной [13], основой речевой образности выступают: имя существительное, имя прилагательное и глагол — разряды слов, служащие для создания конкретных образов, представлений о реальных вещах, явлениях и процессах. Так, существительное — большой класс слов, называющих предметы, вещи, явления действительности. Имя прилагательное обозначает признаки вещей, а глагол называет процессы — в том числе конкретные движения и действия.

А. Б. Аникина [13] выделяет особенности вербального образа, среди которых: соотнесенность слова с конкретным предметом действительности (т.е. слово образное непременно вызывает представление) и сложность лексического значения, средством выражения которого и выступает представление о предмете. Исследователь справедливо замечает: «Образное слово в любых, даже самых простых случаях, когда это только представление, иллюстрирующее мысль, и никакой другой функции, кроме этой, оно не выполняет, обладает способностью воздействовать на чувство, на выражение. Для воздействия на людей — на их волю, на их эмоции — необходимо идеи преобразовывать во впечатления, абстрактное — в конкретное. Именно этой цели и служат словесные образы. Они эмоциональны, действенны, выразительны, часто содержат личную, авторскую оценку событий» [13, с. 32].

Образная роль слов возникает в процессе иллюстративной и обобщающей функций, выполняемых в контексте. Так, при иллюстративной функции слова служат для изображения конкретных вещей, предметов и наглядно иллюстрируют, индивидуализируют общие положения, высказанные в понятийной форме. Обобщающая функция позволяет словам с конкретным значением не только называть явления, но и «представлять», символизировать другое содержание, часто более сложное и широкое, чем буквальное значение слова.

По нашему мнению, при составлении сообщения необходимо уделять внимание каждому элементу языка маркетинговой

коммуникации, или рекламене (вербальному компоненту, невербальному компоненту, звуковому сопровождению и цветовому оформлению), поскольку все компоненты текста маркетинговых коммуникаций оказывают влияние на адресата в комплексе, но именно вербальный план является основой для передачи соответствующей информации потребителю.

3.3. Рекламены и языковые средства создания образа в тексте маркетинговых коммуникаций

Все средства маркетинга выстраиваются в соответствии с задачами и целями текста маркетинговых коммуникаций (рекламного, PR-текста и др.). Языковые средства, выполняя номинативные функции, в рамках информативной задачи текста служат материалом для языковых приемов (например, повторов, афоризации, рифмовки) и текстовых единиц маркетинговых коммуникаций (заголовка, слогана и др.) в целях создания экспрессивного эффекта в зависимости от намерений автора (заказчика) рекламного текста.

Рекламены, языковые средства и приемы весьма продуктивны в маркетинговом дискурсе, так как воздействуют не только понятийно, но и образно, т.е. дают зрительную, слуховую, обонятельную, вкусовую, тактильную информацию. Эмоциональная, экспрессивная речь воспринимается быстрее, находит более глубокий эмоциональный отклик, вызывает сопереживание, теснее связана с оценкой на уровне «хорошо — плохо» и лучше сохраняется в памяти.

Троп — это слово или выражение, употребляемое в переносном значении для создания художественного (или рекламного) образа и достижения большей выразительности [7].

Тропы выступают продуктивным средством создания образа товара. Как правило, прямая оценка рекламного продукта с употреблением различных видов тропов не сможет основательно убедить адресата в том, что этот товар на самом деле ему нужен. Поэтому маркетингологи часто пользуются косвенной оценкой товара. Она менее категорична, адресат понимает, что данный продукт рекламируют лишь с целью заявить о его существовании. Косвенная оценка чаще всего осуществляется путем использования средств усиления

изобразительности, а именно тропов. Данные средства позволяют рекламисту точнее охарактеризовать продукт, дать адекватную оценку отображаемому явлению.

Основными функциями тропов являются усиление точности и ясности отображения и снижение уровня экспрессии, что, в свою очередь, нейтрализует возможность манипуляции.

К тропам относят: эпитет, сравнение, олицетворение, метафору, метонимию, гиперболу и литоты. Рассмотрим самые распространенные из них в текстах маркетинговых коммуникаций. Таковыми, по нашим наблюдениям, выступают **метафоры, эпитеты и сравнения**.

Человеку свойственно не только выражать свои суждения метафорически, используя эстетический потенциал данных языковых средств, но и мыслить метафорами, познавая с их помощью картину мира. Распространенность анализируемых видов тропов связана с их семантико-прагматическими свойствами: хорошей запоминаемостью, вызыванием соответствующих ассоциаций с предметом изображения, образностью, оцениванием.

Метафора выступает значимым аргументирующим языковым средством образа товара, придает выразительность и силу тексту маркетинговых коммуникаций.

По утверждению Э. П. Слободянюк, «метафора выступает быстрым и мощным средством передачи идеи» [270, с. 148]. Функционируя в маркетинговом дискурсе, данный троп, как одно из самых действенных средств экспрессии, рассчитан на долговременное воздействие.

Современная когнитивистика (Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Г. Лоу, В. В. Петров, Ф. Риготти, Т. Г. Скребцова, М. Тернер, Ж. Фоконье, Б. Хокинс, Й. Цинкен, А. Ченки, А. П. Чудинов и др.) рассматривает **метафору** как важную (а в некоторых концепциях — даже основную) ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира.

Мы опираемся на определение Н. Д. Арутюновой: «Метафора — троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [16, с. 296].

Использование метафоры является эффективным языковым средством для создания образа маркетинговых коммуникаций (*окно в достижение 139 лет часового мастерства (Audemars Puguët), 180 лет исследований, заключенные в 10 см² (Jaeger-Le Coultre), торжество элегантности (Baume&Mercier), стремление к совершенству (Rolex), территория влажных продуктов высокого класса (Royal Canin), нежность в тонком переплете (Nestlé for men), ароматный барьер на пути простуды (эфирное масло «Дыши»), рецепт здорового пищеварения (биопрепарат «Панкрамин»), новое измерение цвета (Perfect Rouge Shiseido), роскошный SPA-курорт для ваших волос (Egomania Professional Collection Hairganic+), воплощение скромной роскоши (Audi A8), идеальный симбиоз природы и техники (интерьер автомобилей Audi), секрет красивых волос (Head&Shoulders) и др.*).

И. И. Волкова [51] утверждает, что в метафоре наиболее очевидна языковая игра. «Здесь присутствует код эксперимента, подражания, лицедейства, мы берем слово и наряжаем его в новый смысл, предлагая представить, что будет, если. Метафора обнажает внутренний мир человека, способного увидеть в одном слове несколько параллельных смыслов, совместить их и сотворить иное пространство, новую биографию для исходного слова, которое может измениться до неузнаваемости» [51, с. 147].

Е. Б. Курганова подчеркивает, что «рекламная» метафора «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других» и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст [140].

А. П. Чудинов [323, 324] определяет функции метафоры в отечественном политическом дискурсе, рассматривает источники политической метафоры, предлагает методику описания метафорических моделей, обсуждает перспективы исследования политической метафоры, а также целый ряд теоретических проблем, связанных с изучением концептуальной метафоры. В тексте, как отмечает исследователь, метафора выполняет номинативную, художественную, смыслообразующую и когнитивную функции [323].

По нашим наблюдениям, метафора в определенных маркетинговых темах (наручных часов, парфюмерии, автомобилей) часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию. Так, например, с ее помощью актуализируются только нужные и позитивные свойства

и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки.

Специфика употребления метафор в текстах маркетинговых коммуникаций во многом связана с тем, что они внушают определенное мнение без доказательств, общепринятые ценности с их помощью преподносятся как готовые, с трудом опровергаемые аргументы. Так, например, эффектно использование метафор в следующем тексте: «Ошеломляющая роскошь. Мечта каждого — чудесный островок спокойствия, окруженный тропическим садом, в сочетании со стилем и элегантностью» (реклама виллы от компании «Абсолют»). В данном случае наблюдаем создание завораживающего образа рекламного продукта, последовательно развивающего представление о заманчивости предоставляемой услуги.

Метафора обладает способностью завораживать потребителя, блокировать его недоверие и сопротивляющееся сознание с помощью чарующего рекламного образа, который быстрее запоминается, создавая нужное впечатление о бренде и вызывая соответствующие маркетинговые ассоциации. Например, данное утверждение успешно реализовано в следующих текстах: «Сила притяжения. Audi RS 7 Sportback Quattro с двигателем V8 TFSI 560 л.с. Это сплав мощности и изысканности. Скорости и комфорта» (GQ Россия, октябрь 2013, № 10), «Infiniti QX70. Шедевр в новом свете. Новые произведения инженерного мастерства Infiniti обретают новый смысл — символ Q. Символ вдохновения, интеллекта, качества и непревзойденного дизайна Infiniti» (GQ Россия, октябрь 2013, № 10).

В метафорах, выражающих индивидуальное видение мира, ведущую роль играют субъективно-образные и эмоциональные установки говорящего — автора тропа. Эмотивности и воздействующей силе образа в данном случае способствуют ассоциативная насыщенность языкового средства и удаленность областей, к которым принадлежат ее компоненты, друг от друга.

Э. П. Слободянюк [270] отмечает, что в создании рекламных продуктов участвуют **текстовые и визуальные метафоры**. Уточняя мнение исследователя, обозначим использование в данной сфере вербальных, визуальных и музыкальных (аудиальных) метафор.

В стилистике также различают **индивидуально-авторские метафоры**, которые создаются художниками слова (копирайтерами) для конкретной речевой ситуации, и **анонимные метафоры**, ставшие достоянием языка.

Употребление одной метафоры часто влечет за собой нанизывание новых метафор, связанных по смыслу с первой, в результате возникает **развернутая метафора**. По нашим наблюдениям, данное явление продуктивно в языке рекламы. Так, например, наиболее экспрессивно развернутые метафоры создают образ наручных часов Armand Nikolet Tramelan: «Классическая мужская коллекция. Прекрасный пример фантастического результата слияния итальянского дизайна и шарма с швейцарским вниманием к деталям и точности. Часы представляют собой удивительное сочетание привлекательности классики, гладких линий и технологий» (Men's Health, июнь 2013).

Метафора служит не только языковым средством создания образа, но и позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и несет определенную аргументативную нагрузку. Так, «упрямые пятна» — это трудновыводимые пятна, которые не выводятся другими порошками, так как они активно сопротивляются.

Маркетинговый дискурс создает множество метафор, для учета которых требуется специальная классификация. Опираясь на взгляды Е. Б. Кургановой [140], назовем следующие типы метафор, функционирующих в рекламном контексте:

а) **метафоры организма**, возникающие на основе слов: «жизнь», «здоровье» и др. Подобные единицы продуктивны в рекламе косметики, парфюмерии, лекарств («Аромат жизни» (дезодорант 8×4), «Пuls живой природы» (ZooTV);

б) **архитектурные метафоры** с использованием слов: «дом», «окно», «перестройка», «фундамент», «высота» («ГлавФундамент», «ГлавОкна», «Восточная высота», «Восточные ворота» и др.);



Рис. 14. Метафора в рекламном тексте автомобиля Jaguar

- в) **транспортные метафоры**, связанные со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление». Например: «*Легкий путь к красоте!*» (косметика «Орифлейм»), «*Мужской путь к успеху*» (журнал Men's Fitness), «*Движение к лучшему*» (автомобили Opel Vectra);
- г) **метафоры, связанные со средствами передвижения** («*Новейшее средство против старения вашей машины... Для здоровья мотора*» (моторное масло U-Tech), «*Шустрый внедорожник*» (блесна Rover Stringer), «*Машина времени*» (часы Swatch), «*Оригинальная формула скорости*» (моторное масло BMW Twinpower Turbo), «*Врожденное сцепление с дорогой*» (зимние шины Cordiant);
- д) **начально-конечные метафоры**, оценочно передающие с помощью слов «старт», «финиш», «увертюра», «прелюдия», «источник», «вершина» идею начала, конца, реже середины какого-либо процесса («*Источник Вашего вдохновения*» (Ессо), «*Источник энергии для активной деятельности Бориса!*» (корм KiteKat), «*Фитолакс — фруктовый ключ от всех запоров*» (Эвалар);
- е) **магические метафоры**, использующие слова «магия», «сказка», «волшебство», «превращение», «чудо», создают соответствующую атмосферу вокруг предлагаемого товара или услуги («*Зимняя сказка*» (порошок «Дени» с ароматом хвои и мандаринов), «*Исполнение желаний*» (косметика «Ворожея»), «*Перевоплощение нежности*» (духи Clinique);
- ж) **абстрактные метафоры**, связанные с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов типа: «симфония», «фейерверк», «гармония», «революция» и др. Например: «*Симфония VIPLAST*» (окна VIPLAST), «*Гармония классических цветов и чистых линий*» (часы Skagen Denmark);
- з) **аква-метафоры**, основанные на использовании слов водной тематики: море, океан, капля, водопад и т.д.: «*Море блаженства для тебя!*» (гели для душа Fa с морскими минералами), «*Капля Лайны — море спокойствия в вашем доме*» (средство для животных), «*Море удовольствия с бонусами "спасибо"*» (Сбербанк);
- и) **метафоры, связанные с природными явлениями**, используют слова, обозначающие явления природы: «дождь», «ветер», «ураган», «вулкан» и т.д. («*Динамика вихря*» (Copter Stringer), «*Зимняя порода шин*» (Gislaved);
- к) **масштабные метафоры**, созданные на базе слов «мир», «вселенная», «планета» («*Планета детства*» (компания, производящая товары для детей), «*Мир маленьких собак*» (интернет-магазин

MiniDog.info), «Страна счастливых зверей» (магазин «Зооландия»), «Территория рождения и роста» (корм Royal Canin), «Территория Quattro» (Audi), «Мир вашей свежести» (освежитель «До-ре-ми» от «Сибиа»);

л) **акустические (звуковые) метафоры**, включающие слова, представляющие любые проявления голосовой активности человека или животного (шепот, зов, крик и т.д.): «Зов свежести!» (дезодоранты Fa);

м) **сенсорные метафоры**, основанные на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений («Пульсирующий объем вкуса» (сигареты Kent), «Прикоснись к легенде» (сигареты Montecristo), «Прикоснись к искушению» (сотовый телефон Samsung X-100), «Совершенство вкуса и аромата» (кофе «Арабика», Московская кофейня на паях), «Дубай. Бесконечный калейдоскоп незабываемых впечатлений» (Департамент туризма и коммерческого маркетинга), «Сочный вкус отпуска» (банановый нектар Santal) [140].

Предлагаем дополнить данную классификацию, выделив **метафоры качественной характеристики предлагаемых товаров и услуг, их аксиологической значимости для потребителя** («Витамин В. Повышает тягу к приключениям» (Mercedes-Benz B-Class), «Привилегия настоящих мужчин» (парфюм Nautic Spirit Baldessarini), «Гений функциональности» (часы Victorinox), «Оптическое совершенство» (оптика Nikon), «Шедевр японских технологий» (Smith), «Симбиоз искусства, инженерного дела и инноваций» (ружье Light pull action), «Квинтэссенция современных оружейных технологий, заключенная в элегантный приклад из древесины отборного ореха» (ружье Raffaello Benelli), «Высокая дышащая способность» (обувь Ecco с технологией Gore-Tex), «Превосходство классики» (посуда Stern от Rödell и др.).

Подобных языковых единиц большинство. Они подчеркивают ценность продукта (духовную или материальную), определяют его уникальность и эксклюзивность, выражают степень его значимости, престижности для потребителя, свидетельствуют о высоком уровне качества товара, его функциональности и др. По нашим данным, такие единицы преимущественно используются в рекламе товаров для охоты и рыбалки, наручных часов, автомобилей.

Метафора формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении. В процессе ее восприятия происходит своеобразный



Рис. 15. Использование метафоры в тексте маркетинговых коммуникаций

запуск необходимых ассоциаций, аудитория вовлекается непосредственно в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленной рекламой ситуацией. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет потребительский выбор.

Таким образом, метафора в тексте маркетинговых коммуникаций привлекает и удерживает внимание адресата, насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти, оказывает воздействие на ассоциативное мышление целевой аудитории, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом, выступает в роли уплотнителя информации.

Образность метафоры позволяет наглядно отражать специфику национального мировосприятия, не только называть явление действительности, но и качественно оценивать его, определять уровень соответствия рекламного продукта ожиданиям и запросам потребителя, подготавливая его к роли активного участника коммуникации.

Эпитетом, как правило, называется образное определение предмета или действия. Данное языковое средство актуально для изучения и как элемент общей системы тропики, и как совокупность поэтических находок, и как средство создания рекламного образа.

Четкого определения понятия **эпитет** не существует, хотя в современных лингвистических и поэтических словарях подчеркивается, что эпитет обязательно должен носить образный, экспрессивный, тропический (метафорический) характер, давать лицу, явлению или предмету дополнительную художественную характеристику в виде скрытого сравнения, которое легко угадывается. Чаще всего это художественно-выразительные определения, репрезентированные прилагательными.

Под **эпитетом** будем понимать *стилистически значимое, образное слово (словосочетание), содержащее троп или подчеркнуто характеризующее предмет речи.*

Определения, используемые в рекламе, наиболее выразительны и экспрессивны, поскольку вызывают соответствующие ассоциации у потребителей и создают их представления о товаре. Общие эпитеты, такие как *хороший, лучший, вкусный, замечательный, особенный*, не содержат никакой конкретной информации и повторяются во многих текстах, выступая базовым языковым средством, от которого отталкиваются копирайтеры при формировании рекламного образа. В лучшем случае появляется приблизительное представление о смысловом содержании этих слов, дополняемое метафорами, фразеологизмами и др. В связи с этим Л. В. Подорожная [228] отмечает значимость выбора эпитета для формирования эффективного рекламного образа. Точные эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным, подчеркивают индивидуальный признак товара. Например, «*Стильный, комфортный, просторный, прекрасно оснащенный городской кроссовер*» (Brilliance V5), «*Функциональный, современный седан с великолепной управляемостью, надежный и безопасный*» (Brilliance H530), «*Сильные волосы, сияющая кожа, крепкие ногти*» (Lady's formula), «*Внимательный и чуткий*» (кондиционер Maestro от LG).

Специфика эпитета во многом связана с содержанием в нем определенной степени новизны, так как при частом повторении (свойственном рекламному сообщению) он легко теряет свои отличительные особенности, а, следовательно, и ценность. Данный троп способен действовать не только на уровне выразительных средств языка, но и на уровне словообразования, так как обладает способностью создавать новые слова. Например, *экстраординарный, multifunctional, прогрессивный, инновационный, статусный, премиальный, высокофорсированный, супертонкий, суперспортивный*. Преобладают новые эпитеты, образованные от слова «ультра»: *ультратонкий, ультраплоский, ультрасовременный, ультрастойкий, ультрачувствительный, ультрамодный, ультралегкий, ультрагладкий*. Часто подобные эпитеты характеризуют автомобили, парфюмерную продукцию и технику. Иногда один и тот же неозэпитет определяет разные товары. Так, *ультратонкими* могут быть планшет, телевизор, сигареты, наручные часы, смартфон и др.

Рассмотрим функционирование неозэпитетов в рекламе: «*Инновейший*». Встречайте премьеру автомобильного года — Volvo V40 Cross Country! Долгожданный автомобиль, который по праву назван «*инновейшим*». «*Инновейший*» — значит абсолютно новый, полный последних технических разработок от изобретателей и инженеров. Уникальный автомобиль, который рожден, чтобы удивлять» (реклама Volvo V40 Cross Country, журнал «Maxim», апрель 2013).



Рис. 16. Реклама «Volvo V40 Cross Country»

Эпитет «инновейший» в тексте повторяется трижды, что, несомненно, свидетельствует о его суггестивной направленности. Другие эпитеты, использующиеся в его семантическом окружении (долгожданный, уникальный, абсолютно новый, полный), а также ключевые слова (встречайте, автомобиль, значит, технические разработки от изобретателей и инженеров), метафора «премьера автомобильного года» и фразеологизм «по праву назван» призваны создавать соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей и пояснять, объяснять, аргументировать неозэпитет, которому сообщается главная роль в формировании рекламного образа.

В связи с этим эпитет можно считать новой самостоятельной языковой единицей, выступающей эффективным средством создания образности. Это объясняется спецификой механизма его образования, заключающейся в том, что основной семантической базой для формирования эпитета является прилагательное, а не только потенциальные качественные семы существительного.

Ю. С. Малкова классифицирует рекламные эпитеты на зрительные, слуховые, обонятельные, тактильные, вкусовые [158, с. 26–27].

На наш взгляд, в рекламном дискурсе целесообразно выделять следующие группы эпитетов:

а) **усилительные**, указывающие на признак, содержащийся в определяемом слове («Внимательный и чуткий» (кондиционер Maestro LG), «Элегантный, практичный и надежный карабин» (Browning), «Фантастическая уловистость» (плавающий виброхвост SAMBA), «Бодрая, свежая, пленительная и нежная» (линия дезодорантов Samay), «Превосходный ежедневный уход для здоровой и красивой кожи в любом возрасте» (Ultimune);

б) **уточнительные**, называющие отличительные признаки предмета (величину, форму, цвет и т.д.). Например, «удобный и стильный смартфон, высочайшее удобство, самый удобный и интуитивно понятный интерфейс, стильный и функциональный дизайн, великолепное изображение (Samsung Galaxy Ace 2 с двухъядерным процессором), «Кристально ясное и четкое изображение» (оптика Nikon), «Тугое плетение, идеально круглое сечение, исключительная чувствительность и гарантированная подсечка, повышенная прочность на узлах, необычайная мягкость» (рыболовная плетенка Nihonto);

в) **контрастные**, образующие с определяемыми существительными сочетания противоположных по смыслу слов — оксюмороны («Злостный семьянин, примерный хулиган» (Mazda), «Серьезный облик, горячий нрав» (Volkswagen Tiguan), «Уже взрослый, еще молодой» (Volkswagen Jetta).

Е. А. Антонова [14], анализируя рекламу парфюмерной продукции, выделяет эпитеты ароматов и классифицирует их на 10 лексико-семантических групп (ЛСГ): эротические (эротичный, сексуальный, чувственный, желанный), страстные (горячий, страстный, знойный, безумный), чарующие (волшебный, чарующий, сказочный), эпитеты, связанные с модными стилями (стильный, элегантный, модный), характеризующие женщину (озорной, утонченный, женственный), функциональной характеристики запаха (стимулирующий, бодрящий, живительный, освежающий), цвета (оранжевый, зеленый, золотистый), вкуса (горький, острый, сладкий), «календарные» (летний, весенний), «температурные» (теплый, ледяной, прохладный).

Безусловно, в рекламе парфюмерной продукции, в текстах которой доминирует визуальное представление продукта, эпитеты являются эффективным языковым средством создания образа товара. Например, «Незабываемый» (Armani Code), «Новый

провокационный аромат» (Christina Aguilera), «Новый гипнотический аромат» (Hypnôse Lancôme), «Новый дерзкий и волнующий аромат» (Avon Instinct) и др.

Рассмотрим функционирование эпитетов в рекламном тексте: «Броский дизайн фар, четкая боковая линия «торнадо», элегантный силуэт крыши в стиле купе и филигранные задние фонари» (Audi A3, «Audi magazine», № 2, 2012). Выделенные языковые средства создают товарный вид автомобиля, характеризуют его отличительные свойства, представляют привлекательный рекламный образ. Так, *броский* значит «яркий, выразительный, заметный», *четкая* — «ясная и точная, понятная; отчетливо различимая», *элегантный* — «изысканно-изящный, стильный» *филигранные* — «выполненные с большим мастерством, тщательно и искусно, с особенным вниманием к мелочам и тонким деталям».

В рекламе весьма эффективны эпитеты-условия и эпитеты-следствия, функционирующие в предложениях-тождествах и часто используемые в слоганах и заголовках текстов: «Ребёнок *сыт и спокоен* — мама *довольна и счастлива*» (детское питание Heinz), «*Спокоен* ребенок — *счастлива* мама» (Эспумизан), «*Здоровый* кишечник — *красивая* кожа» (Лактофилтрум), «*Здоровые* десны — *здоровые* зубы» (стоматологический гель «Асепта»), «*Солидный* возраст — *мудрые* решения» (ВУЗ-банк), «*Разумный* процент — *безумный* восторг» (Бинбанк), «*Хороший* банк — *устойчивый* банк» (Московский городской банк), «*Вкусно* есть — *легко* готовить» (агрохолдинг «Равис»), «*Питайся* *качественно* — *живи* *долго*» (корм для щенков Asana), «*Лучший* подарок — *вкусный* подарок» (Whiskas), дальние путешествия — *родная* стихия (Audi A6), дружная семья — *сытая* семья (семейная пиццерия Papa Carlo), «*Любые* условия — *идеальные* условия» (Audi A7 Sportback) и др. Как видно из примеров, модель бессоюзного сложного предложения с условно-следственными отношениями переходит в устойчивое выражение — слоган.

Как правило, эпитеты передают высокую степень качества товара. Например, «Именно *высококачественные* ганские бобы по *длинной* *классической* технологии *бережно* *отсортированные* и *искусно* *обжаренные*, *тщательно* *измельченные* и *пропущенные* через сложное оборудование, *руки* и *души* алматинских кондитеров, мы предлагаем вам в этой плитке шоколада» (шоколад «Баян Сулу»), «*фантастически* *эффективный* *двигатель*» (Mazda CX-5), «*богатое*



Рис. 17. Использование эпитетов-условий в рекламе

оснащение, продуманная организация пространства и высокое качество отделки позволят вам получить *настоящее* удовольствие от вождения» (Nissan Tiida). Отметим лексемы, номинирующие качество, представляющие семы качества: в приставках (*от* – отсортированные, *об* — обжаренные, *из* — измельченные, *про* — продуманная, пропущенные), в качественных наречиях (*бережно, искусно, тщательно, фантастически*) и т.д.

Сильный эффект в рекламе дают эпитеты-триады, экспрессивно оценивающие объект и создающие выразительный образ товара, лучше запоминаемый потребителями. Например, «*компактный, прочный и легкий корпус*» (тепловизионные прицелы Fortuna), «*красивая, быстрая, плавная*» (программа Windows 8), «*легкие, удобные, многофункциональные*» (телефоны LG). Часто подобная характеристика подчеркивается парцелляцией: «*Удивительная. Впечатляющая. Гостеприимная*» (реклама Болгарии), «*Сильный. Стильный. Мужской*» (Land Rover Evoque), «*Стильный. Аристократичный. Идеальный*» (Mercedes-Benz C-Class), «*Искусство в ощущениях. Подлинное... Чистое... Совершенное...*» (автомобиль Kia Quoris).

На наш взгляд, использование данного приема в представлении эпитетов детализирует образ товара, акцентируя основное внимание читателя на его значимых свойствах, воплощающих рационально-эмоциональные рекламные мотивы, которые

вызывают соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей, направляя их выбор в пользу продукта.

Использование эпитетов позволяет создать убедительный привлекательный образ товара в сознании потребителей. Так, в следующем тексте с помощью данных языковых средств подчеркивается значимость зообренда Royal Canin, отмечается его роль в поддержании хорошего состояния животного: «Ваша *чистопородная* кошка *уникальна*. Как и ее корм. *Великолепная, ценная, редкая...* Каждая порода кошек единственна в своем роде. Потребности вашей *чистопородной* кошки в питательных веществах *уникальны*, и она достойна *уникального* питания. *Превосходная* физическая форма в течение всей жизни. *Улучшенная* формула (Royal Canin, Друг для любителей кошек, октябрь 2013, № 13).

Эпитеты высшей степени качества, характеризующие уникальный товар и уникальность того, для кого он предназначен, последовательно формируют положительное представление потребителей о бренде, обращаясь к рационально-эмоциональным мотивам. Фразеологизм «*единственна в своем роде*» подчеркивает эксклюзивность животного, нуждающегося в полезном и качественном уникальном питании.

Таким образом, эпитеты выступают эффективным выразительным языковым средством создания образа маркетинговых коммуникаций, подчеркивают его индивидуальность, выделяют существенные признаки товаров и услуг, передают высокую степень их качества, детализируют представление потребителей о продукте, акцентируя их внимание на его значимых свойствах. Наиболее продуктивны и эффективны данные языковые средства в рекламе наручных часов, автомобилей, косметики, зоотоваров, парфюмерной продукции, товаров для охоты и рыбалки, чая и кофе.

Продуктивно также использование **сравнений** в рекламе для создания эффективного образа продукта. Е. Б. Курганова [140] в связи с этим отмечает, что сравнение широко используется в рекламе и имеет своей целью «сближение двух явлений с целью пояснения одного другим». При этом идет «расчет на то, что получатель рекламы хорошо знает тот объект, с которым сравнивают новое, у него уже есть сложившийся образ, который следует лишь с небольшой корректировкой перенести на новый объект» [140]. Думается, что распространенность сравнений в рекламемике связана с тем фактом, что человек издавна привык познавать в сравнении окружающую

действительность, соотносить между собой вещи, предметы, явления для того, чтобы осознанно сделать выбор в пользу нужного продукта и не ошибиться при этом.

Сравнение — разновидность тропа, предполагающая уподобление одного предмета другому по какому-либо общему для них признаку [7].

Обычно в рекламе с помощью сравнения устанавливается превосходство одного продукта над другими или выделяются наиболее характерные свойства рекламируемого товара: ведь именно данная рекламема дает возможность подчеркнуть преимущества определенного товара перед его аналогами. Как правило, это достигается с помощью слов или иллюстраций (часто используется и то и другое).

Сравнение часто осуществляется в простейшей форме при помощи союзов: *как, точно, будто, подобно, словно* («Результат: безупречный цвет лица в течение 16 часов, *словно вы только что нанесли макияж*» (Infaillible, L'Oreal), «При любом стиле вождения с ним легко найти общий язык, *словно с близким другом* (Subaru XV), «Современная интерпретация легендарного английского вкуса, чистого и мягкого, *как линия горизонта*» (сигареты Senator) и др.

Союз «как» наиболее распространен в рекламных конструкциях. Например, «Тонкий и легкий, *как планшет*» (компьютер Sony VAIO Tap 11), «Пуховик настолько компактный, *как смартфон?* Да, если это Uniqlo» (Ultra Light Down Uniqlo), «Губы гладкие и нежные, сочные, *как мякоть фрукта*» (губная помада Shine delicieux, L'Oreal), «System Professional Shading — *как опасная бритва или призыв в армию — только для мужчин*» (средства для ухода за волосами System Professional Men), «Автомобили *как люди*: надежные располагают к себе с самой первой встречи» (Volkswagen Polo), «Крем Лекарь — и ваши пяточки *как у младенца!*» (Лекарь), «Чтобы эффектно выглядеть каждый день, *как рожденная из морских волн греческая богиня, достаточно 10 минут*» (Wella), «Новый фотоаппарат Samsung ST5500, *как и современный автомобиль, изготовлен с применением технологии гидроформовки*» (Samsung), «В бритве, *как и в футболе, все имеет значение*» (Gillette) и др. Как видно из примеров, художественные сравнения создают визуальный, тактильный, антропоморфный рекламные образы.

Сравнение в данном случае преследует весьма специфическую цель: чтобы отвлечь реципиента от мысли о самом продукте

и обратить его внимание на нечто большее, лучшее или просто отличное от рекламируемого объекта, заставляя его поверить в уникальность товара. Это в равной мере можно отнести и к другим союзам, которые изредка появляются в рекламных текстах. Например, конструкции *«так же, как и»*, *«такой же, как»* встречаются в слоганах: *«Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки»* (денежные переводы «Вестерн Юнион»), *«Новый Peugeot 208 станет твоим продолжением, таким же неповторимым, как и ты сам»*, *«Доверять своей машине так же важно, как и близкому человеку»* (Volkswagen Polo), *«Ваша кожа становится такой же упругой, как в 20 лет»* (сыворотка для лица Smile'n Repair Givenchy).

В некоторых случаях часть *«так же»* опускается: *«Новый фотоаппарат Samsung ST5500, как и современный автомобиль, изготовлен с применением технологии гидроформовки»*, *«В бритье, как и в футболе, все имеет значение (бритва Gillette Fusion Power Phantom)»*.

Часто товар сравнивается с чем-то обычным, простым, неприятным без указания на конкретный продукт или марку. При этом делается акцент на исключительных, особых качествах рекламируемого объекта, на том, что все остальные товары в данной категории похожи друг на друга как две капли воды.

Отметим, что сравнения — неисчерпаемый источник разного рода манипуляций, проделываемых над сознанием потребителя. Так, Ю. К. Пирогова [225, 226] выделяет несколько видов манипуляций с классом сравнений, среди которых: 1) *создание расширенного класса сравнений*, в рамках которого сопоставляется предмет рекламы (или проблема, которая решается при помощи свойств продукта) с обычными товарами, явно уступающими современным разработкам и инновационным технологиям (в случае решения проблемы проинструктированный потребитель должен выбрать, как ему правильно поступить, т.е. приобрести продукт); 2) *создание суженного класса сравнения*, в рамках которого друг другу уподобляются товары одной и той же марки; 3) *создание смещенного класса сравнения*, в котором продукт сравнивается с иной (иногда смежной) товарной категорией; 4) *создание неопределенного класса сравнения*, основанного на случае псевдосравнения, когда товар сравнивается ни с чем.

В ряде случаев сравнение называет излюбленные места шопоголиков, призывая потребителей с помощью рациональной

мотивации. Например, «Цены ниже, чем в Милане» («Покровский пассаж»), «Цены ниже, чем в Париже» (бутик Jantine et Chocolat, Екатеринбург). Иногда это происходит локально: «В «Костораме» цены такие низкие, что вы сможете позволить себе больше» (гипермаркет товаров для дома Costorama, Челябинск). Топонимы — «Милан», «Париж» — являются символами мировой торговли и моды, что дает возможность использовать данные неймы в качестве убедительного, аттрактивного аргумента для создания рекламного образа.

По нашим данным, сравнение продуктивно в рекламе автомобилей. Например, автомобили как люди (Renault Logan black line), его дизайн, как произведение искусства, уникален и неповторим (Audi A7 Sportback), каждая деталь в новом FIAT 500S — словно твое отражение (FIAT 500S), он как хороший костюм — два тона серого и черный (FIAT 500 GQ), искатель приключений, как и вы (Volvo XC70), Mazda CX-5, созданная в рамках философии «KODO — душа движения», словно готовится к прыжку (Mazda CX-5), как точка на горизонте таит в себе стремительную линию, так новая Kia Optima превосходит все то, о чем вы можете лишь мечтать! (Kia Optima) и др.

В данных примерах сравнение позволяет представить усовершенствованный продукт, обладающий рациональными характеристиками, значимыми для потребителя. Безусловно, также важным остается образ автомобиля в сопоставлении с его будущим владельцем. Как правило, в таких случаях товар изображается как продолжение человека, модный аксессуар, дающий представление о его вкусе, наделяется свойствами живого существа, способного прыгнуть и искать приключения.

Следовательно, сравнение выступает универсальным языковым средством создания образа товара, эффективно привлекающим потребителя к маркетинговой информации и формирующим в его сознании уникальные свойства продукта.

Фразеологические единицы (далее ФЕ) обладают актуализированной оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры, что позволяет им выступать одним из самых эффективных и частотных средств создания образа товара в тексте маркетинговых коммуникаций.

Рассматриваем **фразеологизм** как **номинативную единицу языка, соотносимую со словом семантически и грамматически, обладающую**

и обратить его внимание на нечто большее, лучшее или просто отличное от рекламируемого объекта, заставляя его поверить в уникальность товара. Это в равной мере можно отнести и к другим союзам, которые изредка появляются в рекламных текстах. Например, конструкции *«так же, как и»*, *«такой же, как»* встречаются в слоганах: *«Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки»* (денежные переводы «Вестерн Юнион»), *«Новый Peugeot 208 станет твоим продолжением, таким же неповторимым, как и ты сам»*, *«Доверять своей машине так же важно, как и близкому человеку»* (Volkswagen Polo), *«Ваша кожа становится такой же упругой, как в 20 лет»* (сыворотка для лица Smile'n Repair Givenchy).

В некоторых случаях часть *«так же»* опускается: *«Новый фотоаппарат Samsung ST5500, как и современный автомобиль, изготовлен с применением технологии гидроформовки»*, *«В бритве, как и в футболе, все имеет значение (бритва Gillette Fusion Power Phantom)»*.

Часто товар сравнивается с чем-то обычным, простым, неприятным без указания на конкретный продукт или марку. При этом делается акцент на исключительных, особых качествах рекламируемого объекта, на том, что все остальные товары в данной категории похожи друг на друга как две капли воды.

Отметим, что сравнения — неисчерпаемый источник разного рода манипуляций, продельваемых над сознанием потребителя. Так, Ю. К. Пирогова [225, 226] выделяет несколько видов манипуляций с классом сравнений, среди которых: 1) *создание расширенного класса сравнений*, в рамках которого сопоставляется предмет рекламы (или проблема, которая решается при помощи свойств продукта) с обычными товарами, явно уступающими современным разработкам и инновационным технологиям (в случае решения проблемы проинструктированный потребитель должен выбрать, как ему правильно поступить, т.е. приобрести продукт); 2) *создание суженного класса сравнения*, в рамках которого друг другу уподобляются товары одной и той же марки; 3) *создание смещенного класса сравнения*, в котором продукт сравнивается с иной (иногда смежной) товарной категорией; 4) *создание неопределенного класса сравнения*, основанного на случае псевдосравнения, когда товар сравнивается ни с чем.

В ряде случаев сравнение называет излюбленные места шопоголиков, призывая потребителей с помощью рациональной

мотивации. Например, «Цены ниже, чем в Милане» («Покровский пассаж»), «Цены ниже, чем в Париже» (бутик Jantine et Chocolat, Екатеринбург). Иногда это происходит локально: «В «Костораме» цены такие низкие, что вы сможете позволить себе больше» (гипермаркет товаров для дома Costorama, Челябинск). Топонимы — «Милан», «Париж» — являются символами мировой торговли и моды, что дает возможность использовать данные неймы в качестве убедительного, аттрактивного аргумента для создания рекламного образа.

По нашим данным, сравнение продуктивно в рекламе автомобилей. Например, автомобили как люди (Renault Logan black line), его дизайн, как произведение искусства, уникален и неповторим (Audi A7 Sportback), каждая деталь в новом FIAT 500S — словно твое отражение (FIAT 500S), он как хороший костюм — два тона серого и черный (FIAT 500 GQ), искатель приключений, как и вы (Volvo XC70), Mazda CX-5, созданная в рамках философии «KODO — душа движения», словно готовится к прыжку (Mazda CX-5), как точка на горизонте таит в себе стремительную линию, так новая Kia Optima превосходит все то, о чем вы можете лишь мечтать! (Kia Optima) и др.

В данных примерах сравнение позволяет представить усовершенствованный продукт, обладающий рациональными характеристиками, значимыми для потребителя. Безусловно, также важным остается образ автомобиля в сопоставлении с его будущим владельцем. Как правило, в таких случаях товар изображается как продолжение человека, модный аксессуар, дающий представление о его вкусе, наделяется свойствами живого существа, способного прыгнуть и искать приключения.

Следовательно, сравнение выступает универсальным языковым средством создания образа товара, эффективно привлекающим потребителя к маркетинговой информации и формирующим в его сознании уникальные свойства продукта.

Фразеологические единицы (далее ФЕ) обладают актуализированной оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры, что позволяет им выступать одним из самых эффективных и частотных средств создания образа товара в тексте маркетинговых коммуникаций.

Рассматриваем **фразеологизм** как *номинативную единицу языка, соотносимую со словом семантически и грамматически, обладающую*



Рис. 18. Функционирование фразеологизма в тексте маркетинговых коммуникаций

цельностью значения, раздельнооформленностью, устойчивостью и воспроизводимостью и представляющую собой сочетание двух и более слов — компонентов, аналогов словосочетаний или моделей предложения, соотносимых с единым целостным понятием и обладающих оценочностью, эмоциональностью, образностью.

Семантика фразеологизма — один из важнейших и основных параметров. Семантическая структура фразеологизмов построена по иерархическому принципу: в значении выделяется самая общая категориальная сема, которой подчиняются другие, менее общие. Фразеологизмы, как и слова, объединяются по общему категориальному значению в семантико-грамматические классы.

Существует множество классификаций фразеологизмов, созданных на основе различных принципов с разными коммуникативными целями (работы В. В. Виноградова, М. А. Леонидовой, В. П. Жукова [50, 148, 90] и др.).

Для анализа фразеологизмов, функционирующих в рекламных текстах, с точки зрения семантической организованности опираемся на классификацию А. М. Чепасовой [316, 317]. На наш взгляд, это наиболее обоснованное, логически четкое, иерархически организованное членение ФЕ.

«Самым общим семантическим свойством фразеологизмов оказалось их свойство объединяться в семантико-грамматические

классы, в основе каждого из которых лежит одно категориальное значение, или один тип семантики. Причем тип категориального значения у одного класса фразеологизмов и одной части речи одинаковый» [317, с. 15].

В соответствии с этим А. М. Чепасова выделяет 7 классов: *предметный, процессуальный, призначный, качественно-обстоятельный, количественный, модальный, грамматический* [317].

Предметные фразеологизмы соотносятся со значением имен существительных по типу категориального значения, по наличию в них однотипных морфологических категорий и синтаксических функций, но не тождественны и не эквивалентны последним. Данные языковые единицы называют предмет в широком значении этого слова: *контроль над стрессом* каждый день (крем Ozon'S Anti-Stress); *выход в свет* (сигареты Sobranie), *гений функциональности* (часы Victorinox), *воплощение вашей мечты* (Tissot), *безопасность в кубе* (шины Michelin Primacy 3), *спутник в твоём мире* (Samsung Galaxy S4), *погода в доме* (тепловентилятор Dyson), *время для себя* (Климаксан), *второе дыхание для здоровья суставов и позвоночника* (Хонда Drink), *прямой путь к счастью* (стоматология «Вэладент»), *жизнь в цвете* (премиум-водка Gradus) и др.

Золотое время для карты Gold от American Express (банк «Русский стандарт», «Антенна-Телесемь», Челябинск, № 43, 2013).

Золотое время (для чего-л.) — «период благоденствия и процветания чего-л., его активного функционирования, популярности, широкого общественного признания, востребованности и актуальности».

У меня *непритязательный вкус*, мне вполне достаточно самого лучшего (корм для собак Bosch, «Друг собак», № 4, 2014).

Непритязательный вкус (у кого) — «способность, заключающаяся в скромности желаний, удовлетворенности имеющимся, довольствовании малым».

Процессуальный фразеологизм характеризует семантический субъект действия с различных сторон, отражающих конкретные виды человеческой деятельности. В данном классе представлены фразеологизмы, обозначающие разнообразные действия, состояния, изменения как процесс, идентифицирующиеся глагольными лексемами или словосочетаниями и обладающие категориальным значением процессуальности. Например: *отдохнуть душой и телом* в русских банях на дровах («Петровские бани»), *заряжают энергией и хорошим*



Рис. 19. Реклама корма Bosch

настроением («Роллтон»), смотри на мир без помех («Визин»), наполняют энергией, восстанавливают силы («Биоритм Поливитамины»), стань звездой пляжа («Турбослим»), попробуй ветер на вкус (водка «Журавли»), не меняет мир, меняет настроение (чай «Гринфилд»), растаять от нежности (сыр «Ламбер»), взлети над суетой! («Оренбургские авиаинии»), создай свой образ (женские сигареты Esse), прикоснись к легенде (сигареты Montecristo), погрузись в детали (Ростелеком), сохраняйте ясный ум и хорошую память (витамины «Острум»), для тех, кто идет в ногу со временем и следит за стильными и модными тенденциями мебельного дизайна (MiassMobili), неустанно достигаем новых высот в вопросах безопасности (шины Continental), стремиться к лучшему, воплощая мечты (меховой салон «Дионис»), дышите глубже, наслаждайтесь спокойствием (Volvo XC60), вписываемся в линию вашей жизни (АО Citadele banka), воплощает динамику современной жизни (Toyota) и др.

Обратимся к функционированию процессуальных единиц в рекламных текстах.

Прояви стальной характер. Gillette Fusion Proglide. Новая специальная серия для Олимпийских игр в Сочи (Gillette, Men's Health, 2014, № 1).

Проявить стальной характер — «продемонстрировать окружающим силу воли, мужественность, твердость, уверенность в себе».

ИДИ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ

Только с 1 по 30 апреля

Ноутбук
HP Pavilion 15-p056sr

- Диагональ экрана 15,6"
- Оперативная память 6Гб
- Дискретная графика
- Жесткий диск 750Гб
- Вес 2,28 кг
- Оптический привод DVD-RW

31 990 руб.

Процессор Intel® Core™ i5-4210U

*Товар сертифицирован. Товар может отличаться от изображения. Количество товара ограничено. Подписка не требуется. Интернет-магазин HP.

Рис. 20. Использование процессуального фразеологизма в функции заголовка

Путешествие — это не только возможность *повидать мир*, но и риск для здоровья, связанный с пребыванием в местах скопления людей. Его можно снизить, прихватив с собой флакон спрея «Назаваль плюс» (Zambon, «Антенна-Телесемь», Челябинск, № 34, 2013).

Повидать мир — «1) увидеть новые земли (города, страны, достопримечательности и др.); 2) приобрести новые знания, опыт, расширить кругозор».

Когда привычная жизнь *теряет баланс*... ...помогите животным, кормите ветеринарными диетами Calm (Royal Canin, «Друг кошек», № 5, 2014).

Терять баланс — «утрачивать привычный распорядок жизни, испытывать дискомфорт, проблемы со здоровьем».

Репрезентабелен текст рекламы наручных часов Tag Heuer с участием К. Роналду, в котором процессуальные фразеологизмы становятся основным языковым средством создания образа товара: «*Не сдавайтесь под натиском. Tag Heuer Carrera Calibre 1887. Криштиану Роналду рожден устанавливать все новые рекорды. Его страсть — побеждать в любой ситуации, бросая вызов статистике. Как и Tag Heuer, Роналду превосходит принятые в своей сфере стандарты и никогда не сдается под натиском*» (РБК, № 3, 2015).

Призначные фразеологизмы по своему категориальному значению соотносятся с именами прилагательными и обозначают признак, свойство, качество, состояние лица или неодушевленного предмета.



Рис. 21. Реклама автомобиля Volkswagen Golf

К ним относим: движение без боли («Фастум гель»); дружба, проверенная временем (водка «Зеленая марка»), батончик с характером (шоколад «Пикник»); крепкий как дружба, горячий как любовь (чай «Пиквик»); все в шоке, а ты в шоколаде (шоколад «Шок»), одежда с финским акцентом (Finn Flare), все в восторге от тебя, а ты от Maybelline; моя кожа нежнее шелка (косметика «Флорена»), легок на подъем («Аэрофлот»), для тех, кто в движении (Rich), создающий чувства (Lexus), крутящие землю

(обувь Ralf Ringer), созданный для превосходства (сигареты Nynose) и др.

Встречайте абсолютно новый Audi A3 Sedan — первый компактный седан премиум-класса с уникальным спортивным дизайном, задающий стандарты стиля. Стиля нового времени (Audi, GQ Россия, № 11, 2013).

Задающий стандарты стиля — «лидирующий в модных тенденциях, использующий инновации, оказывающий существенное влияние на общественное мнение».

Новый Golf. *Единственный в своем роде*. Нужно знать людей, чтобы создать такой автомобиль (Volkswagen, «Антенна-Телесемь», Челябинск, № 16, 2013).

Единственный в своем роде — «неповторимый, эксклюзивный, обладающий уникальными характеристиками».

В качественно-обстоятельный класс фразеологизмов включаются единицы, обозначающие признак или обстоятельство действия или степень проявления действия и признак предмета. Качественно-обстоятельные, или, по другим классификациям, *адвербиальные*, фразеологизмы по своему категориальному значению соотносятся с наречиями.

К подобным единицам относим: с экрана на бумагу — одной кнопкой (ксерокс Samsung); еда как дома всегда под рукой («Роллтон»); принимается по всему миру (карта Visa); худейте

с умом! («ГептраЛайт»); с первого взгляда обращает на себя внимание (Kia Motors), будет что вспомнить, мягко говоря (водка «Мягков»); Сделано с умом (Electrolux), Загорай с умом! (Oxelio, солнцезащитный крем), Как никогда. Как всегда (Marlboro), Merrell. От порога до края земли (обувь Merrell, «Спортмастер»), от звонка до звонка (Российские железные дороги), на шаг впереди (МТС), в шаговой доступности (Российские железные дороги), в шаге, в клике, по звонку (М.видео), от слов к цифре (МТС) и др.

Сегодня Skoda Octavia привлекательна как никогда, ведь мы предлагаем Вам исключительно выгодные условия покупки! (Skoda, «Антенна-Телесемь», Челябинск, № 44, 2013).

Как никогда — «1) так, как ни в какое другое время, как ни при каких других обстоятельствах; больше чем всегда (положительное восприятие); 2) нереально, невозможно, неосуществимо (саркастически)».

Твои волосы блестят с новой силой (шампунь Fructis, Glamour, № 5, 2013).

С новой силой — «действенное, сильнее, интенсивнее».

Фразеологизмы используются практически во всех текстовых единицах маркетинговых коммуникаций (элементах композиции рекламного текста): заголовке, слогане, основном тексте, эхо-фразе, справочной информации (коде). Однако, по нашим наблюдениям, более частотны и эффективны данные языковые единицы в рекламных слоганах и заголовках.

Фразеологизмы актуализированы в слоганах, которые, выступая в качестве основного элемента фирменного стиля бренда, в сущности номинируют его вторично, становясь рекламным именем и приобретая символическое значение.



Рис. 22. Реклама с использованием качественно-обстоятельных фразеологизмов

Слоганы, функционируя в рекламной коммуникации и проникая в повседневное общение потребителей продукта, лояльных по отношению к бренду, друг с другом, постепенно сами могут стать фразеологизмами, войдя в активный словарный запас адресатов рекламного воздействия. Мы связываем это с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употреблений, а в рекламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как маркетинговая коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем. Целевая аудитория запоминает рекламные слоганы, ассоциирует их с конкретными продуктами и воспринимает в соответствующем значении, во многом созданном в рамках рекламного текста. Следовательно, любой рекламный слоган со временем может превратиться во фразеологизм и выйти за пределы рекламного окружения.

Фразеологизмы наиболее продуктивны в рекламе лекарственных препаратов и биологически активных добавок, косметических средств, автомобилей, туристических услуг, фототоваров.

Они характеризуются положительной семантикой, экспрессивно дополняют визуальный образ предмета рекламы, и, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего образного аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию.

В современном языке активно идет процесс неологизации. Разработка неоединиц стала возможной, на наш взгляд, во многом из-за «раскрепощенности» носителей языка, ослабления «внутреннего цензора» и, как следствие, обилия всевозможных новообразований.

Неорекламемика объединяет комплекс новых языковых единиц, появляющихся в дискурсе рекламы благодаря усилиям копирайтеров, стремящихся отступить от шаблонных подходов и попробовать новые языковые возможности представления образа товара. К числу неорекламе относим неологизмы и неофразеологизмы.

Неологизмы — слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный период в каком-либо языке или использованные один раз («окказиональные» слова) в каком-либо тексте или акте речи [7]. Принадлежность слов к неологизмам (например, «разрядка», «чёрный ящик», «луноход», «искропись») является свойством относительным и историчным.

Определения неологизмов по денотативному признаку (как обозначающих новые реалии) или стилистическому (сопровождающихся

эффектом новизны) не охватывают все неоединицы, появляющиеся в языке, а их понимание как слов, отсутствующих в словарях, не опирается на присущие данным языковым средствам особенности.

В развитых языках количество неологизмов, зафиксированных в газетах и журналах в течение одного года, составляет десятки тысяч. Это обусловлено социальной потребностью в именовании всего нового и в его осмыслении, внутриязыковыми факторами — тенденциями к экономии, унификации, системности языковых средств, варьированию номинаций с разной внутренней формой, этимологией, задачами экспрессивно-эмоциональной, стилистической выразительности.

А. В. Страмной [285], с которым мы согласны, определяет неологизм как слово, которое автор текста, где оно употреблено, намеренно использует, ставя своей целью вызвать у читателя «свежесть», «необычность». Это особенно актуально для дискурса рекламы.

Неологизмы-слова образуются морфологическим («*безотходный*»), синтаксико-морфологическим («*узкобытовой*»), семантико-морфологическим («*челночить*») способами. Новообразования не на базе имеющихся слов и морфем создаются с экспериментальной целью, например в научно-фантастической литературе и рекламике.

Д. Каплунов [102] отмечает, что использование неологизмов в рекламе вызывает интерес аудитории, усиливает запоминаемость, формирует яркий образ в сознании потребителя и создает атмосферу интимности вокруг продукта. «Когда мы слышим новое и непривычное слово, наше сознание погружается в его расшифровку и остается в нем на короткое мгновение, которого вполне достаточно, чтобы образ товара хорошо отложился «на подкорке»» [102].

Например, *аромагия* сближает (кофе «Якобс Монарх»), *восхрустительно* вкусно (крекеры «Хрустим»), почувствуй вибрацию *вечеGREENku!* (пиво «Туборг»), миксуй по жизни (TM Frustyle), «*PRIёмистый* двигатель (Lada Priora), стань *смартографом* (Sony), первая *смарт-бритва* с сенсором плотности щетины (Panasonic), *HD-дисплей*, *Qwerty-слайдер*.

Так, неологизмы весьма эффективны в рекламе банковских услуг: «*Банкоубежище* для ваших денег» (БТА банк), «*Гута-подарочный вклад*» (Гута банк), «*Перекредитуем* на выгодных условиях» (Гута банк), «*Вклад Гута-летний*» (Гута банк), «*iХорошо* [ай, хорошо], *iУдобно* [ай, удобно]» (интернет-банк «Альфа» для iPhone) и др.



Рис. 23. Реклама СКБ-банка

В плане неологизации презентабельна рекламная кампания СКБ-банка, посвященная созданию таблицы элементов финансового благополучия, или СКБ-банковских элементов (по аналогии с таблицей химических элементов Д. И. Менделеева), для номинирования которых использовались специально созданные слова: *возьмитий, куркулий, оборотий, безтеций* и др.).

В текстах указывалась также атомная масса элемента (процентная ставка банковской услуги) и его порядковый номер, под которым подразумевался срок предоставления кредита. Так, в ходе расширенной рекламной кампании использовались: «*Ru когдандий 14*» (кредиты), «*Na возьмитий 15*» (кредиты), «*Ku куркулий 12*» (вклады), «*Po кайфовий 14*» (кредит «на все про все»), «*Rs расслабоний 24*» (банк-на-диване), «*Vo прухий 14*» (кредит «на все про все»), «*Ch чулочий 11*» (вклады), «*Na халявий 16*» (кредитная карта «Запаска»), «*Ok оборотий 18*» (кредиты бизнесу), «*Ok согласий 18*» (кредит бизнесу «просто так»), «*унитазий*» (оплата услуг ЖКХ), «*t² безтеций 11*» (ипотека, квадратный метр), «*расслабений*» (оплата за Интернет), «*бубний*» (зарплатная карта), «*силиконовый*», «*Na послатий 4*» (денежные переводы), «*Ps валидолий 9*» (пенсионный вклад), «*Хе хреновий*» (плохая кредитная история).

К акции по созданию новых слов были привлечены клиенты банка. Так, Анна Подгорнова из Волгограда придумала элемент «*шиломылий*» (обмен валют), Виталий Панасовский из Тольятти предложил «*Хо – хочущубий*» (кредитная карта «Запаска»), Максим Иванов из Екатеринбурга — «*NT – тагилий*» (кредит рулит!), Ирина Додонова из Ухты — «*Kl калорий*» (кредит на стройную фигуру), Александр Брылев (Оренбург) — «*Sh шустродатий*», Юлия Волгарева (Пермь) — «*Му свинокоровий*» (кредитование малого и среднего бизнеса на селе).

К акции по созданию новых слов были привлечены клиенты банка. Так, Анна Подгорнова из Волгограда придумала элемент «*шиломылий*» (обмен валют), Виталий Панасовский из Тольятти предложил «*Хо – хочущубий*» (кредитная карта «Запаска»), Максим Иванов из Екатеринбурга — «*NT – тагилий*» (кредит рулит!), Ирина Додонова из Ухты — «*Kl калорий*» (кредит на стройную фигуру), Александр Брылев (Оренбург) — «*Sh шустродатий*», Юлия Волгарева (Пермь) — «*Му свинокоровий*» (кредитование малого и среднего бизнеса на селе).

Активным источником неологии является реклама автомобилей: *смайт-кроссовер* (Ford Kuga), *премиум-кроссовер* (Infiniti JX), *quattro* (технология постоянного привода Audi), *беундран* (специальная серия Volvo), *хетчбек*, *лифтбек* (типы кузовов легковых автомобилей), *спорткар* и др. Часто неологизмами становятся слова, образованные

с помощью нарушения нормативной орфографии. Например, сочетанием букв латинского и русского алфавита. Примечательно, что латинская часть слова связана с марочным наименованием автомобиля, его серийным обозначением и др. Например, «летний *Quarж*» (о времени лучших предложений на Audi Q3, Audi Q5 и Audi Q7), «*деpZZай!*» (Mazda), «*Спортивный. Смильный. Смелый*» (FIAT 500S), «*заSWIFTуь* этим летом!» (Suzuki Swift), «*CHERYзвычайно выгодные подарки!*» (акция для автомобилей Chery), «*CHERYда подарков*» (Chery), «*ракеTTa*» (Audi TTS Coupe).

Появлению новых языковых единиц способствуют экономические, социальные и политические преобразования в обществе. Заметим, что новые языковые единицы возникают первоначально в речи одного человека и могут быть повторены другими говорящими. Но до тех пор, пока данная единица функционирует на уровне речи, она остается **окказионализмом** или авторским употреблением. Чтобы данная единица стала фразеологизмом, её нужно повторить многократно. Тогда она может стать достоянием языка.

Четкой границы между окказиональным фразеологизмом и неологизмом не существует. Переходом окказиональной единицы в неофразеологизм может стать фиксация этой единицы словарем неологизмов.

Источником появления **новых фразеологических единиц** (далее НФЕ) становится материал художественных произведений, газет, журналов, радио- и телепередач, рекламных и PR-текстов.

В. М. Мокиенко [175] в связи с этим считает актуальной задачей современной фразеологии фиксацию, квалификацию и интерпретацию **фразеологической неологикки**. Состав фразеологических неологизмов, по утверждению исследователя, весьма разнороден, здесь особо ощущается смешение «своего» и «чужого» и волна вульгаризации, вздымаемая жаргоном и просторечием [175].

Ю. С. Бернадская [33], рассматривая специфику функционирования фразеоединиц в рекламе, отмечает следующие формы их использования: 1) парафраз; 2) чистый фразеологизм; 3) фразеологизм, обыгрывающий имя бренда; 4) переосмысленный фразеологизм.

Характеризуя, например, переосмысленный фразеологизм, исследователь поясняет, что в этом случае целостное значение языковой единицы распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы.

Данные единицы воздействуют на сознание реципиентов эффективнее, чем в своем обычном значении: *свежее решение* (Mentos), *жизнь прекрасна — как ни крути* (Rich), *сливки общества* (сухие сливки Completa), *легок на подъем* (Аэрофлот) и др.

Замену одного из слов в исходном фразеологизме Ю. С. Бернадская [33] именует парафразом. Например: граждане России *имеют Bravo на отдых и Bravo на труд* (Напиток Bravo), это *любовь с первой ложки!* (Gallina Blanca), *в жизни всегда есть место технике* (Компания Dial).

Данные утверждения, по нашему мнению, нуждаются в уточнении. Думается, что вместо терминов «переосмысленный фразеологизм» и «парафраз» правильнее будет употреблять понятие «неофразеологизм». Поскольку при замене компонента исходной единицы, добавлении или выпадении (экспликация, импликация) компонента и переосмыслении значения исходного фразеологизма наблюдается процесс разрушения традиционной единицы и появляется совершенно новая единица с другим значением — **неофразеологизм**.

И. Б. Голуб [68] в связи с этим замечает: «Фразеологические богатства языка оживают под пером талантливых писателей, публицистов и становятся источником новых художественных образов, шуток, неожиданных каламбуров. Художники слова могут обращаться с фразеологизмами как с «сырьем», которое подлежит «творческой обработке». В результате фразеологического новаторства писателей, публицистов возникают оригинальные словесные образы, в основе которых «обыгранные» устойчивые выражения. Творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность» [68, с. 121].

С. Лескина [149], анализируя фразеологические неоединицы пейоративной семантики как языковые знаки, не только демонстрирующие безусловную разницу русского и английского менталитетов, но и наглядно доказывающих разницу в денотативной картине мира данных наций, приходит к выводу, что семантические сдвиги, приобретение дополнительных коннотаций и смыслов, обозначение новых реалий проявляются в неофразеологии через наличие лингвистических универсалий в корпусе русских и английских неофразеологизмов.

Наиболее чуткими к появлению НФЕ, на наш взгляд, являются рекламные тексты, существующие в многообразных формах и жанрах

(например, телевизионные, наружные, транзитные, радиотексты и др.). Поскольку их мы наблюдаем ежедневно, информация рекламного характера остается актуальной, слоганы и заголовки, рекламные фразы неоднократно повторяются, создавая неоединицы, запоминаясь целевой аудиторией и вызывая в ее сознании устойчивые ассоциации с конкретным брендом.

И. Б. Голуб отмечает: «Фразеологическое новаторство писателей может проявляться и в создании ими образных выражений, напоминающих известные фразеологизмы» [68, с. 124]. Подобное новаторство в создании фразеологизмов проявляется, с точки зрения лингвомаркетинга, при создании рекламных текстов.

По нашему определению, под **неофразеологизмом** следует понимать *новую номинативную единицу языка, функционирующую в условиях современной коммуникации (маркетинговой, рекламной, PR и др.), обладающую признаками фразеологизма (например, семантической и грамматической соотносимостью со словом, разделенностью, устойчивостью и воспроизводимостью, выражением единого целостного понятия и др.) и формирующую образное представление о предмете коммуникации (о товаре, фирме, личности и др.)*.

Агентство Positive Communications разработало концепцию рекламной кампании UAZ Patriot для Sollers, за основу которой был взят слоган «Мы с тобой *одной крови!*». Кажется, что мы имеем дело с интертекстемой. Но в рекламном слогане на первый план выходит призначный фразеологизм «**одной крови**», выступающий ярким экспрессивным средством создания системы образов — образа товара и образа потребителя. В условиях контекста анализируемая единица определяет характер взаимоотношений бренда с целевой аудиторией рекламного воздействия и означает «*схожие, обладающие близостью, взаимопониманием и взаимодоверием, поддерживающие друг друга, взаимодополняющие (о признаках, качествах, свойствах)*».

Фразеологизм «**одной крови**» репрезентирует новый Patriot как надежного партнера и верного друга, сопровождающего настоящего путешественника и первопроходца — человека, который покоряет природу, но при этом живет с ней в гармонии и единстве. Формирование нового представления об автомобиле базируется на многоуровневности живого/неживого, владельца/артефакта, объекта/субъекта, вследствие чего наблюдаем переосмысление

содержательной и грамматической, семантической и логической систем, которое стало возможным благодаря лингвистическим средствам выражения: олицетворению, переадресовке призначных характеристик от живого к неживому, выделению категории субъектности по отношению к традиционному объекту и др. Следовательно, происходит трансформация субкатегориального значения фразеологизма, в процессе которого важен переход от одушевленного (человека) к неодушевленному (автомобилю), наделяемому свойствами живого организма. Рекламный дискурс создает условия для обновления фразеологической единицы «**одной крови**», актуализируя при этом исходный вербальный образ, и формирует в рамках маркетинговых коммуникаций ее новое значение — «*близкие, похожие, сроднившиеся (родственные души), нашедшие взаимопонимание, взаимодополняющие друг друга (об автомобиле и его владельце)*».

В 2013 г. «АвтоВАЗ» в основу рекламной кампании автомобилей Lada положил слоган: «*Lada. Полный фарш!*». Его создание во многом связано с тем, что бренд расширил модельный ряд, изменил дизайн и набор опций (были изменены линии капота, крылья, колесные арки, бамперы, дверь багажного отделения и окна боковины), за счет чего машина выглядит «больше и дороже». Как следствие, автомобиль приобрел новые характеристики, среди которых особенно важны повышенный комфорт и улучшенная безопасность.

Рассмотрим функционирование неоединицы в рекламном тексте: «*Новая Lada Kalina. 324 000 рублей. Хэтчбэк и универсал. Теперь и с «автоматом»!! Сервис по всей стране. Полный фарш. Действует кредитная программа «Лада Финанс» совместно с банками-партнерами. Lada. Реальные машины для реальной жизни*» («Антенна-Телесемь», Челябинск, № 35, 2013).



Рис. 24. Примеры функционирования неофразеологизмов в текстах

Чтобы определить значение употребленного неологизма, обратимся сначала к толкованию слова «фарш».

Фарш — 1) мясная (или рыбная) мякоть, *измельченная* в мясорубке (говяжий фарш для котлет); 2) мясная или иная рубленая *начинка* для кушаний (капустный фарш).

По нашему мнению, следует выделить слова «*измельченная*» и «*начинка*», являющиеся важными при определении значения неологизма. В рекламе подразумевается улучшение технических характеристик бренда за счет внесения определенных изменений, усовершенствования мелких деталей, расширения сервисной и кредитной программы, установления фиксированной стоимости за базовую комплектацию. Так, из контекста становится ясно, что новый автомобиль теперь предлагается в версиях хэтчбек и универсал, сопровождается сервисом по всей стране и выпускается, в том числе, с «автоматом».

Следовательно, мы можем определить значение единицы «**полный фарш**» как «*основательность технического оснащения, укомплектованность автомобиля необходимыми опциями, «начинка» различными мелкими деталями при возможности выбора комплектации и типа кузова машины, а также учет требований безопасности, надежности, комфорта и др.*».

Анализируя слоганы, приходим к выводу о том, что данные текстовые единицы маркетинговых коммуникаций, ключевые слова которых обладают символическим значением, постепенно становятся неологизмами. М. В. Ягодкина [343] замечает: «Хороший слоган в сознании потребителя прочно связывается с маркой товара, и зачастую он продолжает свою жизнь даже после того, как конкретная реклама уходит в прошлое и перестает транслироваться в СМИ. Хороший слоган переходит в разряд неологизмов» [343, с. 112].

Рассмотрим случаи использования новых фразеологических единиц в рекламе.

Впереди новогодняя ночь с веселым застольем, постарайтесь встретить ее так, чтобы на следующий день не пришлось с ужасом вспоминать обо всем съеденном и выпитом, *хватаясь за печень* (Гепард Актив).

Хвататься за печень — «испытывать боль, болезненные ощущения, колики в области печени».

Неологизм «*хвататься за печень*» более точно представляет последствия новогоднего переизбытка, создавая в сознании

потребителя опасения и страхи. Ведь каждый задумывается о своем здоровье и, безусловно, примет соответствующие меры для того, чтобы предупредить плохое самочувствие.

Показателен пример использования неофразеологизма с компонентом-соматизмом в качестве имени фирмы. Челябинская компания, предлагающая компьютерные услуги населению, выбрала нейм *«Руки из плеч»*. Данный неофразеологизм образован от исходных единиц: *руки из того места растут, руки растут* откуда надо и др. Т.е. *растут из плеч*. В связи с этим неорекламема приобретает значение *«профессионализм, компетентность, высокое качество оказываемых услуг, старательность, оперативность»*. Считаем, что подобное название, несомненно, привлекает внимание и соответствует маркетинговым требованиям. Оно запоминается и более точно передает специфику деятельности организации, убеждает потребителя в компетентности и профессионализме ее сотрудников.

Пластика и гибкость рекламного слова нередко становится источником окказиональных слов, рождает неологизмы и неофразеологизмы, инициирует появление игровых элементов в рекламных текстах.

Неорекламемы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, привносящего новое представление о продукте. В связи с этим актуальны неофразеологизмы, обладающие следующими языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

3.4. Тегема и деталема как значимые средства создания образа маркетинговых коммуникаций

В тексте маркетинговых коммуникаций для создания полноценного представления о товаре, наряду с образными словами, функционируют тегемы и деталемы.

Тегемы — описательные слова и словосочетания, функционирующие в пространстве маркетинговой темы, отражающие стереотипное представление потребителя о товаре. Данные единицы, повторяясь в текстах маркетинговых коммуникаций определенной

«кредит», «ипотека», «процент», «ставка», «выгода», а для представления о чае важны лексемы «сорт», «вкус», «аромат», «свежесть», «основа» и др.

Тегемы дают потребителю уверенность в том, что он правильно интерпретирует маркетинговую тему и осознанно понимает рекламную ситуацию. Данный факт позволяет целевой аудитории быть активным участником коммуникации и вести диалог с рекламодателем.

На наш взгляд, тегемы необходимы в тексте рекламы для того, чтобы беспрепятственно, не встречая сопротивления со стороны потребителя, ввести **маркетинговую рему** — новую информацию о свойствах товара, возможностях его использования и т.д. Эти сведения, как правило, передают языковые средства создания образности — тропы, фразеологизмы, неологизмы и др.

Рассмотрим это на примере следующего текста: «Все вещи на своем месте! Кепово. К вопросу бардака — с умом! Организация пространства Кепово в гараже, квартире, коттедже, подсобных помещениях. Европейский подход к вопросу хранения вещей и инструмента (Авторынок Прайс, № 8 (720), 5 мая 2013). Тегемами в данном случае выступают слова и сочетания слов «вещи», «бардак», «организация пространства», «в гараже, квартире, коттедже, подсобных помещениях», «хранение вещей и инструмента». Данные единицы помогают определить масштаб развития коммуникации, создают представление о теме рекламы и называют ее — «правильное хранение вещей и инструментов в различных пространствах без бардака». Ремой является эмоционально-экспрессивная информация об организации рассматриваемого явления, выраженная фразеологизмами «на своем месте», «с умом» и метафорой «европейский подход к вопросу (хранения)».

Заметим, что специфика маркетинговой темы и мотивы, которые закладываются в сообщение, определяют набор тегем конкретного текста маркетинговых коммуникаций.

Употребление каждого слова в тексте должно быть обосновано. Необходимо подбирать только действительно подходящие, информационно-значимые и способствующие эффективному восприятию, содержательно-емкие слова. В связи с этим особую роль в читаемости текста играет использование в качестве рекламных тегем абстрактных и конкретных слов, а также их частота применения и длина.

Абстрактные слова, как правило, обозначают понятия, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств. Это разного рода обобщения, которые обозначают класс, тип, группу предметов или явлений («надежность», «качество», «красота» и т.д.).

С помощью абстрактных слов очень просто описать любой товар — «красивый», «хороший», «чудесный» и т.д. Однако, во-первых, так поступают очень многие рекламодатели и, соответственно, большинство абстрактных слов затерлись, стали шаблонными. А во-вторых, эти слова не обеспечивают четкости оценок: понятия «красиво», «чудесно» и т.д. для каждого человека весьма субъективны.

В работе над текстом следует помнить, что обобщения не всегда убедительны. Для того чтобы сформировать собственное мнение и принять решение о покупке, потребителю нужна конкретная информация.

Конкретные тегемы обозначают предметы или явления реального мира, которые можно «ощутить» с помощью органов чувств: слуха, зрения, осязания, вкуса и обоняния. Такие слова легко «оживают» в сознании человека. Они предстают в виде конкретного образа, вызывающего определенные эмоции. И чем конкретнее употребляемое слово, тем большую эмоциональную реакцию оно вызовет у человека.

Чем больше в тексте конкретных слов, тем он более адекватен психологии восприятия целевой аудитории, понятнее для читателя. Потребитель должен иметь возможность соотнести сделанное ему предложение со своим собственным опытом.

В сравнении с абстрактными словами конкретные тегемы не только намного эффективнее воспринимаются, но и запоминаются. Поэтому в заголовках, слоганах, кодах не должно быть расплывчатых обобщений, превосходных степеней и штампов.

Абстрактные слова и технические термины в описании товара нужно перевести в слова, фразы и изображения, понятные определенным категориям покупателей. Так, например, слово «лучший» в определенной ситуации можно конкретизировать, описав его следующим образом: «имеет сертификат качества...», «выбирает большинство покупателей...» и т.д.

Прилагательные и наречия следует использовать экономно. Основной упор стоит делать на глаголы, сюжетообразующие текст

рекламы. Они лучше других частей речи создают образ, «картинку» в воображении читателя. Глаголы хорошо вовлекают потребителя в коммуникацию с рекламодателем, побуждают его к принятию решения о покупке товара. Ведь они обозначают действие, обладают динамикой, движением, конкретностью. Как правило, читаемость и динамичность текста прямо пропорциональны количеству употребленных глаголов.

При использовании глаголов лучше показывать, а не рассказывать. Например, *«Кухонный комбайн мгновенно режет, крошит, шинкует...»* лучше, чем *«Кухонный комбайн предназначен для измельчения...»*

В дискурсе рекламы также функционирует значимый ряд единиц, организующий логические связи в тексте, соединяющий языковые средства образности и другие рекламемы в словосочетания, предложения, тексты.

Данные средства предлагаем называть **деталемами** и понимаем под ними *нейтральные слова и выражения, детализирующие предмет рекламы и, как правило, связывающие в тексте образные слова, термины и тегемы.*

Как правило, в роли деталем выступают служебные части речи, местоимения и другие нейтральные слова и сочетания слов (например, цифры, количественные данные и др.), которые конкретизируют образ продукта.

Рассмотрим взаимодействие деталем и других языковых средств в тексте рекламы: *«Этот автомобиль всегда впереди потока, он привлекает взгляды и никого не оставляет равнодушным. В нем есть всё, чтобы стать твоим идеальным городским автомобилем: экологичный приемистый двигатель объемом 1,4 л. (100 л.с.), механическая или роботизированная коробка передач, 7 подушек безопасности в стандартном исполнении. FIAT. Мне нравится! (Men's Health, ноябрь 2013). Как видим, текст, насыщенный фразеологизмами (всегда впереди потока, привлекает взгляды, не оставляет равнодушным, стать Твоим автомобилем, в стандартном исполнении), эпитетами (идеальным городским, экологичный, приемистый), тегемами (автомобиль, двигатель объемом, механическая, роботизированная коробка передач, подушки безопасности, нравится), обретает смысл благодаря деталемам: «этот», «он», «в нем есть все, чтобы», «1,4 л. (100 л.с.)», «или», «7», «в», «мне». Данные единицы конкретизируют образную информацию о товаре, оформляя ее, сообщая*

значимые сведения (об объеме двигателя и впечатляющем числе подушек безопасности), а также буквально детализируя портрет целевой аудитории, для которой предназначено рекламное послание.

Таким образом, тегемы и деталемы выступают значимыми средствами в маркетинговом дискурсе, создающими основу для функционирования образных слов, терминов и текстовых единиц маркетинговых коммуникаций. Они составляют семантическое ядро рекламной темы, подготавливают потребителя к восприятию новой информации о товаре, конкретизируют ее, организуют способ ее представления потребителю.

Как видим, языковые средства (тропы, фразеологизмы, неорекламемы, тегемы и деталемы) оживляют, актуализируют текст маркетинговых коммуникаций. Разнообразие средств словесного выражения и создания образности, актуализация экспрессивности, сопровождающей ту или иную рекламную тему, при одновременной общепонятности должны служить одним из принципов составления рекламы. Чаще всего реклама не только информирует, но и формирует у потребителя яркий, четкий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка; в объективную информацию, как правило, привносится дополнительная, имеющая субъективную направленность.

Образ маркетинговых коммуникаций, создаваемый при помощи различных языковых средств, динамичен, подвижен. При этом его выразительность и четкость зависят от мотивированности и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств, которые должны применяться в рекламном тексте не изолированно, а системно.

Глава 4

Прагматика лингвомаркетинга. Функционирование языковых средств создания образа в маркетинговых темах

Главная особенность вербальной составляющей текста маркетинговых коммуникаций связана с тем, что прагматическая информация часто выходит на первый план, выступая как средство эффективного воздействия на целевую аудиторию маркетингового воздействия.

Прагматический аспект изучения языка маркетинговых коммуникаций связан с практическим смыслом средств, представляющих товар, для адресата, определяющего индивидуальное аксиологическое значение сообщения. Данная информация может иметь побудительную силу и порождать активность в том случае, если она соответствует нуждам и потребностям целевой аудитории.

В данной главе подробно анализируются самые распространенные маркетинговые темы, материалом для которых послужила обширная авторская картотека текстовых сообщений, включившая в себя разноплановые рекламемы (языковые средства и приемы, а также текстовые единицы создания образа маркетинговых коммуникаций), функционирующие в печатных и электронных СМИ, а также в наружной и полиграфической рекламе.

4.1. Автомобиль

Образ автомобиля базируется на его основном предназначении — быть наземным средством передвижения. Кроме того, он рассматривается как имиджевый аксессуар, подчеркивающий стиль и позиционирование личности в социуме, констатирующий продолжение индивидуальности человека и определенного образа жизни.

Автожурналист Юрий Гейко называет автомобиль безвредным наркотиком, источником мощнейшего наслаждения, живым

существом, которое вы берете в семью: «Это дверь в особый мир, в который пускают только посвященных, это та дверь, которая может захлопнуться только за вами единственным. Если вам очень плохо и требуется уединение, он даст вам его в любое время суток и любое время года — сухой, теплый и комфортабельный кусочек пространства ждет вас под окном. Поворот ключа — и вы наедине с самим собой, со своими проблемами и даже иногда с вечностью. Автомобиль, как собака, никогда вам не изменит, не предаст, не расскажет вашим друзьям, врагам о другой вашей жизни — тайной, которую знает только он» (Ю. Гейко «Дураки, дороги и другие особенности национального вождения», 2011).

Автомобили рекламируются практически всеми возможными средствами распространения, из которых наиболее популярна пресса. Данная маркетинговая тема широко представлена в специализированных и рекламных изданиях, как бесплатных, так и платных. Встречается она в деловой прессе («Карьера», «Коммерсантъ», «Компания», «Профиль», «Эксперт» и пр.), в мужских (Playboy, Men's Health, GQ и др.) и женских (Women's Health, Cosmopolitan, Elle и др.) журналах.

Автомобили — одна из тем, в которых проявляется гендерный фактор. Так, в зависимости от того, на кого направлена автомобильная реклама — на мужчин или женщин, в объявлении подчеркиваются мужские или женские элементы.

Потребители часто «оживляют» автомобили. Для мужчин машина обычно женского рода. Для женщин — мужского. В рекламе для мужчин преобладает рациональный подход (подробно дается описание технических характеристик автомобиля), а в женской рекламе используют эмоциональный подход. Однако на практике более распространена подмена собственно автомобиля теми преимуществами, которые приобретаются вместе с продуктом: удовольствие от езды, комфорт, чувство прекрасного и др.

Конкуренция на рынке продаж автомобилей достаточно высока, и перед создателями текстов маркетинговых коммуникаций стоит задача по составлению образных, емких и запоминающихся словесных представлений. В связи с этим позиционирование автомобилей включает ряд определенных требований, среди которых обязательными являются: качество, надежность, безопасность, проходимость, а также комфортность, красота, экономичность, экологичность. Поэтому серьезными аргументами для потребителя,

например, будут являться следующие свойства: *абсолютный комфорт, стильность и решительность облика, воплощение динамики современной жизни, функциональность, внушительность объема двигателя и др.*

Мотивы, на которых строится автомобильная реклама, достаточно разнообразны: владение автомобилем — исполнение мечты, приятные эмоции; владение определенным автомобилем — доступность для всех социальных категорий или, наоборот, только для избранных; конкретный автомобиль — это безопасность, комфорт, прочность, надежность, красота, экологичность, экономичность и т.д. Следовательно, приобретая автомобиль, люди, по мнению копирайтеров, должны приблизиться к исполнению своей мечты, ощутить счастье, продемонстрировать свою состоятельность другим, причислить себя к определенной группе с более высоким социальным статусом и др.

В представлении автомобиля значимо совмещение рациональной и эмоциональной мотивации. В связи с этим в рекламе уместными будут *тегемы* — ключевые слова: *надежный, новый, комфортабельный, экономичный, современный, экологичный, эффектный, мощный, безопасный, вместительный, солидный, спортивный, респектабельный.*

Образ действительности в рекламе автомобилей чаще всего используется с целью формирования у потребителя картинки, которая якобы воссоздает фрагмент действительности, а на самом деле отражает установки рекламодателя, аргументирующие преимущества товара.

При создании образа автомобиля особые требования предъявляются к лексике, отличающейся выразительностью, экспрессивностью, эмоциональной окрашенностью. Активно используются также заимствованная лексика, неологизмы, профессионализмы, разнообразные средства создания образности (эпитеты, метафоры, аллюзии и др.).

Семантика подавляющего большинства слов рекламного текста положительна. Например, продуктивны имена существительные и субстантивированные прилагательные (*гармония, динамика, удовольствие, сила, будущее, свобода*); оценочные прилагательные (*безупречный, достойный, лучший, неповторимый, идеальный, уникальный, экстремальный, яркий*); глаголы (*победить, чувствовать, управлять, покорить, ощутить, желать*) и т.п.

Во многих рекламных текстах автомобилей используются стандартные фразы, привлекающие потребителя: «Скидки!», «Кредит!», «Новинки!», «Только у нас!». Активно также перечисление всевозможных дополнительных услуг, реализуемых через термины-слова и термины-словосочетания: *автострахование, антикоррозийная обработка, гарантия, установка автозвука, сигнализации* и т.д. Используемые термины создают научно-технологическую характеристику автомобиля, формируют текстовую модальность реальности, достоверность рекламного образа.

В частных объявлениях о продаже автомобиля необходимыми являются следующие характеристики: марка, модель, год выпуска, цвет, пробег, мощность, аксессуары, трансмиссия (ручная или автоматическая), двигатель, гарантия или страховка, цена и условия оплаты, имя продавца, телефон, (E-mail).

Очень редко в тексте передают информацию о целевой аудитории через отдельные слова («семейный», «бизнес-класс»), потому что наиболее полное представление о целевой аудитории складывается в результате манипулирования, возникающего в результате использования языковых средств и приемов создания образа маркетинговых коммуникаций.

В представлении иномарки важны формальные характеристики товара, дающие о нем наиболее полное впечатление. Например, описание интерьера и экстерьера автомобиля, паспорт технических данных (максимальная скорость автомобиля, мощность двигателя и др.). Реже используют указание на товарную категорию. Причем встречается контекстуальное упоминание товарной категории, а не номинативное. Связано это с тем, что в текстах вместо нейтрального слова «автомобиль» рекламисты стараются передать впечатление от автомобиля, используя ключевые слова: «динамика», «движение», «доехать» и др.

В тексте воссоздаются положительные эмоции радости, восторга, восхищения, которые при условии эффективного контакта с потребителем автоматически переносятся на рекламируемый продукт. Например, *Создающий чувства. Чувство абсолютного контроля* (Lexus), *Доставляем эмоции всей стране* (Volkswagen), *Позволь себе больше* (UAZ Patriot), *Заведи друга семьи* (Volkswagen), *Больше всего для тех, кого Вы любите* (Chevrolet Cobalt), *Большой седан для большой страны* (Peugeot 408) и др.

Воздействие на социальные установки используется в рекламе автомобилей бизнес-класса, класса «премиум» с целью показать

высокий статус их владельца. При этом рекламодатели обещают, что автомобиль «подчеркнет ваш статус» и приведет к «гармонии успеха». Например, *Побеждает на дороге. Убеждает в работе* (Mercedes-Benz Sprinter), *Займи свою территорию!* (Kia Sportage), *Для тех, кто хочет большего. Круглый год* (Ford Focus), *Ваше убедительное преимущество* (Lexus GX 460) и др.

Для создания образа зарубежного автомобиля с целью привлечения внимания читателя (зрителя, слушателя) используются различные языковые средства и приемы.

Во-первых, в качестве основного языкового средства выступает **имя бренда (бренд-нейм)**. При этом способы образования имен марок в товарной категории «автомобили» весьма разнообразны. Особенно распространено образование модельных названий с использованием корпоративного названия и уточнения, дополнения образного, проекционного (Volkswagen Passat) или рационалистического типа (Volvo S60). Такой вариант представления автобренда информативен, несет определенную семантическую нагрузку — формирует образ или же описывает те или иные технические характеристики, предназначение автомобиля, его класс, тип кузова и т.д.

Продуктивны следующие основные технологии имяобразования:

- 1) **онимы**, среди которых актуальны **географические имена** (топонимы) — SEAT Toledo, SEAT Alhambra, Chevrolet Bel Air — и **антропонимы** (имя марки образовано с использованием имени ее основателя, владельца) — Ford, Rolls-Royce, Daimler Chrysler, Mercedes;
- 2) **аббревиатуры** — BMW (Баварский моторный завод), VW (народный автомобиль);
- 3) **сложносокращенные слова** (Marcos — Маркос — Джем Марш и Фрэнк Костин; совмещается с техникой использования фамилий основателей);
- 4) **техника аллитерации** — Ford Focus, Marcos Mantis;
- 5) **метафорические названия**, использующие перенос названия и значения, в результате которого создается образ автомобиля — Ford Mustang (мустанг), VW Passat (название ветра), Ford Thunderbird (буревестник), New Beetle (жук), Ford Explorer (исследователь), Nissan PathFinder (следопыт);
- 6) **«классические» латинские корни** — Audi, Dixi (корпоративное название BMW в начале XX в.);
- 7) **развитие существующего названия**, как правило, марочного — BMW 3, 5, 7; Audi A3, A6, A8 и т.д.

Для обозначения дополнительных характеристик в авто-нейм вводятся определенные обозначения, например 4X4, 4WD (4 Welchesdrive — четыре колеса едут, ср. 2WD, употребляемое

в модельных именах марок Toyota, Mitsubishi, Subaru). Индекс X используется для обозначения полного привода в моделях марки BMW, Quattro (четыре) — в моделях Audi, Full-Time 4WD (постоянный полный привод) — в названиях американских автомобилей, 4motion (4 движения) — в моделях VW, 4Matic — Mercedes-Benz, RX4 — Renault.

В названии могут использоваться и обозначения, описывающие тип коробки передач, например Renault Megane Auto, Audi A8 Tiptronic, BMW 318iA.

Во-вторых, перечисление всевозможных дополнительных услуг активно реализуется через **термины-слова, термины-словосочетания**, выступающие эффективным языковым средством создания образа автомобиля. Термины («габариты», «инновационная конструкция кузова», «сенсорная панель» и др.) создают научно-технологическую характеристику автомобиля, формируют текстовую модальность реальности, достоверности рекламного образа. Употребляемые единицы не затрудняют чтение, поскольку используются адаптивно в достаточном окружении общеупотребительных слов.

В-третьих, частотны **различные тропы**, среди которых употребительны:

а) **эпитеты** (*Незаурядный* автомобиль — *стильный* кроссовер (Subaru XV), *надежный* и *доступный* внедорожник (Renault Duster), *бескомпромиссный* городской кроссовер, *дерзкий*, *спортивный*, *харизматичный* (Nissan Qashqai), *чистокровная* Mazda, *породистый*, *дерзкий* и *необъезженный* (Volkswagen Tiguan), *породистый* английский автомобиль, *стильный*, *современный* и *инновационный*, *комфортный* и *уютный*, *безопасный* и *управляемый*, *зажигательный* (Jaguar XF), *вместительный*, *яркий*, *элегантный* (Mercedes-Benz Viano 4Matic Special Edition), *удобный* и *понятный*, *комфортный* и *вместительный*, *надежный* и *практичный* (Nissan Almera), *великолепный* (Range Rover), *комфортный* и *надежный*, *вместительный* и *безопасный* (Skoda Octavia), *сильный*, *стильный*, *мужской* (Land Rover Evoque), *незабываемый* драйв, *ультрасовременный* двигатель, *впечатляющая* динамика, *оригинальный* дизайн, *легендарный* внедорожник (Ford Explorer Sport), *мощный*, *большой*, *стремительный*, *красивый*, *комфортный*, *удобный* (Mercedes-Benz M-Class), *стильный*, *аристократичный*, *идеальный* (Mercedes-Benz C-Class), *стремительный* и *мощный*, *уверенный* и *деловой* (Volkswagen Multivan),



Рис. 26. Примеры функционирования эпитетов в рекламе автомобилей

мощный и безукоризненно стильный (Peugeot 4008), лаконичный и элегантный (Citroën C-ELYSÉE), уникальный стиль, дерзкий характер, привлекательный динамичный дизайн (Toyota RAV4), практичный внедорожник (Mazda CX-9), серьезный и бескомпромиссный (Mitsubishi Pajero), универсальный и практичный (Ford Ecosport), стремительный, страстный, британский (Jaguar F-TYRE), итальянский стиль, абсолютная надежность (Maserati Quattroporte), новый, инновационный, городской (Luxgen7 SUV), изысканный стиль и яркая индивидуальность, харизматичный характер и безупречный комфорт (Hyundai Equus) и др.

Ряд эпитетов контрастно характеризует товар: серьезный облик, горячий нрав (Volkswagen Tiguan), злостный семьянин, примерный хулиган (Mazda), уже взрослый, еще молодой (Volkswagen Jetta), что положительно сказывается на его восприятии потребителями;

б) **метафора** (комплекс полноценности (Cadillac SRX), искусство в ощущениях (Kia Quoris), искусство в деталях, воплощение чувственности и элегантности (Mercedes-Maybach S-Class), Ваше убедительное преимущество (Lexus), большой плюс (Chevrolet), идеальное воплощение (Nissan Qashqai), внедорожный темперамент (Skoda Yeti), 249 жизненных сил (Toyota Highlander), творец городских пейзажей (Mini Paceman), время новых возможностей (Land Rover), новая эстетика пространства (Kia Ceed SW), уверенность в движении

(Subaru), сила вдохновения (Infiniti), превосходство в полном объеме (Infiniti JX), произведение искусства (Citroën), полный привод ощущений (Hyundai Genesis), роскошь во всех измерениях (Infiniti QX60), гибрид роскоши и инноваций (Lexus LS 600h L), герой городских улиц (микроавтобус Mercedes-Benz Citan), благородное воплощение роскоши (Range Rover), технологии чистого драйва (Nissan Qashqai), роскошь в нюансах (Nissan Teana), скандинавский интерьер... на четырех колесах (Volvo), роскошь на грани возможного (Volvo XC70), территория Mitsubishi Pajero, символ мощи и технического совершенства (Mitsubishi Pajero), идеальный союз, чистое удовольствие (Mazda 2), новая глава в истории Maserati (Maserati Ghibli), шедевр в новом свете. Символ Q — символ вдохновения, интеллекта, качества и непревзойденного дизайна (Infiniti QX70), движение, воплощенное в металле (Mazda 6), чувство абсолютного контроля (Lexus IS), пульс нового поколения (Mercedes-Benz A-Class) и др.

В метафорах, создающих образ зарубежных автомобилей, на первый план выходят эмоциональные мотивы (статус, престиж, имидж, преимущество, успешность).

В сравнение (еще технологичнее, еще смелее (Audi A3 Sportback), автомобили как люди (Renault Logan black line), меньше топлива, больше динамики (BMW X3), больше лошадиных сил, больше драйва; меньше лошадиных сил, меньше расходов (Cadillac), каждая деталь в новом FIAT 500S — словно твое отражение (FIAT 500S), он как хороший костюм — два тона серого и черный (FIAT 500 GQ), искатель приключений, как и Вы (Volvo XC70), Mazda CX-5, созданная в рамках философии «KODO — душа движения», словно готовится к прыжку (Mazda CX-5).



Рис. 27. Примеры функционирования метафор в рекламе автомобилей

В-четвертых, продуктивны различного рода **повторы**: «Для нас *мощность* — это не лошадиные силы. *Мощность* — это адреналин» (Infiniti G Sedan), «*Сверхспособности, сверхвозможности*» (Nissan X-Trail), «Suzuki Swift. ЗаSwiftись этим летом» (звуковая ассоциация с нарушением нормативной орфографии), «*Большой* седан для *большой* страны» (Peugeot 408), «*Считается*, что на престиж нужно потратиться. *Считайте* так дальше. Или купите» (Chery Arrizo 7), «*Только движение, только драйв*» (Mitsubishi Lancer), «*Экологичный двигатель — экологичный автомобиль*» (Volvo), «*Сделать просто хорошо — это недостаточно хорошо*» (Mazda 3, лексемы «просто» и «недостаточно» выступают синонимами), «*Настоящее любопытство, настоящий дизайн, настоящая концентрация, настоящее удовольствие вождения, настоящая мощность, настоящая маневренность, настоящие эмоции, настоящее многообразие*» (Audi), «*Максимум возможностей. Максимум свободы*» (Toyota RAV4), «*Полноценно мощный, полноценно комфортный*» (Cadillac SRX), «Кроме Volvo в жизни есть много хорошего. Строить *большие* планы. Добиваться *больших* успехов. Осуществлять *большие* мечты. Поэтому вы выбираете *большой* внедорожник Volvo XC90. Volvo XC90. Намного *больше* своей цены» (Volvo XC90), «Автомобиль создается в соответствии с вашими пожеланиями, и вы — *выбираете*. *Выбираете* из множества цветовых комбинаций кузова, крыши и дисков. *Выбираете* просторный салон с различными вариантами отделки приборной панели и сидений. *Выбираете* передовые технологии в сочетании с материалами высшего качества. *Выбираете* USB, Hi-Fi и Bluetooth®. *Выбираете* из трех бензиновых двигателей, динамичных и мощных — до 150 л.с. *Выбираете* Citroën DS3, двигаетесь вперед и никогда не оглядываетесь назад» (Citroën DS3) и др.

Как видно из примеров, прием повтора эффективен в рекламе автомобилей и может выступать в функции тегемы, определяя композицию информационного блока и создавая яркий образ товара, репрезентирующий в сознании потребителя желаемое для рекламодателя впечатление о продукте, обладающее высокой степенью суггестии.

В-пятых, частотны **фразеологизмы и неофразеологизмы**: «*Один на один с дикой природой*» (квадроцикл Can-Am), «*Оставляет неизгладимое впечатление*» (Nissan Qashqai), «*Останавливает взгляды*» (Nissan Teana), «*Следуй за ветром*» (Chery indis), «*Все дороги в твоих руках*» (Ford), «*Играть по-взрослому*» (Volkswagen Jetta), «*Легкий*

на подъем» (Suzuki Jimny), «Следовать правилам. Движение без компромиссов» (Citroën DS4), «Быть выше обстоятельств» (Lexus), «Займи свою территорию» (Kia Sportage), «Сделать то, что другим не под силу» (Chevrolet Cruze), «Создан из ваших желаний» (Mercedes-Benz), «Не знает поражений» (Toyota Hibux), «За гранью обыденного» (Land Rover), «Когда замирает сердце... и ускоряется пульс» (BMW), «Наполнена яркими эмоциями» (Skoda Octavia), «Превращая движение в драйв» (Nissan Juke), «Бери от зимы все» (Skoda Yeti), «Способные летать без крыльев. И без отрыва от земли» (Mercedes-Benz AMG), «В авангарде человечества» (Acura MDX), «Все в моей власти» (Toyota Land Cruiser 200), «Игра в моем стиле» (Toyota RAV4), «Этот автомобиль всегда впереди потока, он приковывает взгляды и никого не оставляет равнодушным» (FIAT 500S), «Ощутите всю полноту вашей жизни по-новому за рулем новой Toyota Corolla», «Движение на "зеленый свет"» (Mazda 5), «Почувствуйте свободу движения» (Volvo XC90), «Статус открывает возможности» (Nissan Teana), «Отбросьте стереотипы, наслаждайтесь совершенством» (Mazda 6), «Дышите глубже, наслаждайтесь спокойствием» (Volvo XC60), «Открывает новые грани Вашей успешности» (Toyota Camry), «Готов принять вызов на любой дороге» (Mercedes-Benz Sprinter Classic), «Готов к любому повороту» (Volkswagen Toureg), «Способен на большее» (Hyundai ix35), «Ощутите всю мощь суперкара» (Audi RS 6 Avant), «Заглянуть за край возможного» (Nissan X-Trail), «Почувствуй остроту многогранности» (Lexus NX), «На грани, на острие, на пике. Неудивительно, что у марки есть крылья» (Bentley Continental GT Speed), «Жить полной жизнью» (Mercedes-Benz V-Class), «Воплощает мои мечты» (Toyota Camry), «Классом выше» (Mercedes-Benz Viano) и др.

Рассмотрим текст, в котором фразеологизмы, выступающие в качестве основного языкового средства, создают эффектный образ продукта: «Восьмое чувство. Пять чувств доступны каждому с самого рождения. Шестое чувство — дар, которым обладают уникамы. Седьмого чувства вообще нет. Это предел. Граница того, что нам дано. Восьмое чувство доступно лишь единицам, отрицающим любые границы своих возможностей. Для тех, кто достиг всего, но не утратил желания и сил двигаться дальше, создан новый Audi A8» (Audi A8) и др. В данном случае раскрывается значение метафоры «восьмое чувство», и потребитель, образно мотивированный, готов воспринять маркетинговую информацию.



Рис. 28. Функционирование фразеологизмов в рекламных текстах

В шестых, репрезентательно использование **интертекстом**: «... И целого мира мало» (Land Rover), «И бездорожья мало...» (Jeep Wrangler Rubicon), «Мятежный. Просит бури» (Mercedes-Benz GLA), «Украшение строптивых» (Mercedes-Benz CLA), «Да здравствует революция!» (Jeep Cherokee), «Предупрежден — значит вооружен» (Nissan), «Ваш комфорт — залог нашего успеха» (Mazda 6), «В Швеции совершенный дизайн — не роскошь, а образ жизни» (Volvo), «Миссия выполнена» (Mercedes-Benz S-класс), «Правила внедорожного движения» (Mini Countryman), «Дорога подана, ваше величество» (Mercedes-Benz GL-Class) и др.

В-седьмых, эффективно в плане воздействия на потребителя использование приема **противопоставления**: «Для большей маневренности и меньшего потребления топлива» (Peugeot 208), «Новая Mazda CX-9. Один автомобиль — две сущности» (Mazda CX-9), «Дерзкий снаружи, впечатляющий внутри» (Toyota RAV4), «Уже взрослый, еще молодой» (Volkswagen Jetta), «Зачем покупать дорогое, купи достойное!» (Uz-Daewoo), «Быть, а не казаться» (Audi RS Q3), «На этом борту не подают чай и томатный сок. Только адреналин и тестостерон» (Mercedes-AMG), «Адреналин побед, а не нафталин воспоминаний» (Citroën DS3), «Настойчив в городе, устойчив за городом» (Audi Q3 Quattro), «Пришло время сменить заснеженные дороги на сухой асфальт, а зиму — на лето» (BMW), «Не управлять, а править» (BMW X5), «Игры закончились. Награждение продолжается» (Audi Q7), «Конец дороги. Начало путешествия» (Mini Countryman), «Wow (вау) снаружи. WWW внутри» (Mini), «Большинством

автомобилей пользуются. Один — любят. Вот уже более 60 лет» (Volkswagen Multivan), «Два разных тебя. Один Chery Very» (Chery Very), «Он сделает все для роскошного дебюта... Но развитие событий зависит только от вас» (Discovery 4 Land Rover), «Зачем вам просто автомобиль, если можно выбрать Land Rover?» (Land Rover), «Он с комфортом доставит ваше снаряжение куда угодно... А море острых ощущений — это уже ваш выбор» (Land Rover).

В-восьмых, реклама автомобилей выступает активным источником **неологии**: *смайт-кроссовер* (Ford Kuga), *премиум-кроссовер* (Infiniti JX), *quattro* (технология постоянного привода Audi), *беундран* (специальная серия Volvo), *хэтчбек*, *лифтбек* (типы кузовов легковых автомобилей), *спорткар*, *тест-драйв* и др. Часто неологизмами становятся слова, образованные с помощью нарушения нормативной орфографии. Например, сочетанием букв латинского и русского алфавита. Примечательно, что латинская часть слова связана с марочным наименованием автомобиля, его серийным обозначением и др. Например, «летний *Quраж*» (о времени лучших предложений на Audi Q3, Audi Q5 и Audi Q7), «*деpZZай!*» (Mazda), «*Спортивный. Стильный. Смелый*» (FIAT 500S), «*CHERY*звычайно выгодные подарки!» (акция для автомобилей Chery), «*CHERY*да подарков» (Chery), «*ракеТТа*» (Audi TTS Coupe).

Текст маркетинговых коммуникаций, в котором представлены различные языковые средства и приемы, более эффективен в создании образа автомобиля. При этом наблюдается нарастание



Рис. 29. Примеры функционирования интертекстем в рекламе Mercedes-Benz

постепенного воздействия на потребителя, которое реализуется на уровне текстовых единиц МК: заголовка, информационного блока, эхо-фразы.

Например, «Новый Renault Sandero. *Больше города. Новый Renault Sandero — это больше, чем компактный городской автомобиль.* Это отличный выбор из линейки современных двигателей. Это повышенный комфорт благодаря климат-контролю. Это удобство интуитивно понятного интерфейса мультимедийной навигационной системы. Раскройте возможности современного города вместе с новым Renault Sandero (Авторынок Прайс, № 11 (743), 30 сентября 2014). В данном тексте присутствуют тегемы (новый, городской автомобиль, из линейки современных двигателей, комфорт, удобство), термины (климат-контроль, интерфейс мультимедийной навигационной системы), трижды встречается бренд-нейм, что, несомненно, подчеркивает суггестивную направленность маркетинговой информации. Эпитеты (компактный, повышенный, интуитивно понятного), фразеологизмы и неологизмы (больше города, отличный выбор, раскройте возможности современного города), сравнение (*Renault Sandero — это больше, чем компактный городской автомобиль*) создают представление об актуальности, социальной значимости, ценности автобренда, формируя убедительный рекламный образ в сознании потребителя. Прием анафоры («это больше, чем...», «это отличный выбор...», «это повышенный комфорт...», «это удобство...»), используемый в перечислении значимых аргументов в пользу автомобиля, последовательно присоединяющихся, как штрихи, в структуре информационного блока текста при формировании товарного портрета, позволяет подвести читателя к основному рекламному призыву, воплощенному в эхо-фразе.

Современное отношение потребителей к отечественному автопрому лучше всего отражено во фразах: «Полчаса позора — и мы на даче», «Зато не пешком» и др.

Сравнение не в пользу российских автомобилей заложено и в заголовке рекламной кампании «Uz Daewoo»: «*Знакомьтесь! Daewoo Nexia. Скажем ВАЗам “Прощай!”*». Следовательно, можно сделать вывод о непопулярности общенациональных автомобильных брендов.

Для продвижения российских брендов весьма актуальны слоганы: «*Лада Калина. Каким и должен быть автомобиль*», «*На всех дорогах страны. Лада*», «*Реальные машины для реальных людей. Лада*», «*Потому что я настоящий мужчина. УАЗ*» и др.

Автомобиль появился в России в 1886 г., но бурного развития автомобилестроения не получилось. После революции личный автомобиль считался роскошью, и производство было ориентировано на грузовые машины, общественный транспорт для растущих городов, военную технику.

После Великой Отечественной войны советский автопром создал бренды «Волга», «Нива», «Москвич», «Ока», «Иж» и др. В начале 70-х годов на зарубежном рынке появился автомобиль «Жигули». Чтобы нейм (вызывавший ассоциации с «жиголо») не портил впечатление, экспортному варианту было дано более благозвучное название — Lada, ставшее мировым брендом с многонациональной армией поклонников.

После распада СССР автомобилестроение России попало в полосу кризиса. Западный рынок был утерян, и успех отечественного автопрома стал частью истории.

Для создания образа отечественного автомобиля, как и в рекламе зарубежных автобрендов, также используются различные языковые средства.

Во-первых, **имя бренда (бренд-нейм)**, вызывающее соответствующие маркетинговые и культурно-речевые ассоциации. Например, «Победа». Первоначально автомобилю планировали дать название «Родина», но после того, как И. В. Сталин задал конструкторам вопрос: «А сколько будет стоить Родина?», «Родину» продавать никто не решился. Был предложен другой нейм — «Победа». Сталин заявил: «Невелика победа...» — и дал согласие, поскольку марочное имя напоминало о великом Дне Победы, став символом послевоенной эпохи великих достижений, когда страна возрождалась к жизни из руин, стремясь превратиться в сверхдержаву.

Бренд «Волга» означал реальную власть, реальные деньги и реальную грезу, к которой самые амбициозные стремились при жизни. Это был сверхнадежный практически в любых условиях, самый удобный и технически совершенный автомобиль в стране.

Во-вторых, частотно **использование различных тропов**, среди которых употребительны:

а) **эпитеты** (новый, комфортный, проходимый, вместительный (УАЗ Патриот), верный, надежный друг (УАЗ Патриот), оригинальный, легко запоминающийся дизайн кузова (ТАГАЗ), комфортабельный и удобный в эксплуатации автомобиль (ТАГАЗ), лучший автомобиль для регионов России» (Lada Kalina), современный, экономичный,



Рис. 30. Реклама автомобиля
УАЗ Патриот

надежный (КАМАЗ 5480), безопасность, экономичность, улучшенная аэродинамика, плавность хода. Модернизированный (КАМАЗ), легкие коммерческие автомобили (ГАЗ Соболь), компактная снаружи и просторная внутри, Лада Калина — настоящая городская машина (Lada), европейское качество для русских машин (автосалон «Сигнал-Авто» — официальный дилер ОАО «ГАЗ»), высочайший уровень

проходимости (Урал), повышенная проходимость, нестандартная внешность, толковая подвеска (Lada Kalina Cross), самый доступный в классе (УАЗ Пикап), невероятная вместительность и легендарная проходимость (УАЗ Пикап), яркий внешний вид, самый комфортный салон среди существующих моделей АвтоВАЗа (Lada Vesta), практичная, функциональная и вместительная (Lada Granta liftback), отличная семейная машина (Lada Largus), новый, комфортный, проходимый, вместительный (UAZ Patriot);

б) **метафора** (ключ к дорогам России (Lada), сила, воплощенная в металле (Урал), новый облик для вашего бизнеса (ГАЗ Соболь), технологии победителей (КАМАЗ), символ перемен (Волга Сайбер), комфортный взгляд на бездорожье (УАЗ Патриот), природа движения (УАЗ), железное качество (Lada Kalina), очевидные преимущества (Волга), народный стандарт автомобиля (liftback Lada Granta), настоящий исследователь и прирожденный покоритель дорог, надежный друг и достойный помощник (УАЗ Пикап), классический военный стиль в современной обработке. Настоящее сочетание крепкого русского характера и пробивной силы с комфортом и заботой о пассажирах (УАЗ Хантер), настоящий супергерой и спаситель жизней (санитарный УАЗ), обновленная легенда: уникальная проходимость и надежность (Lada 4X4).

В-третьих, продуктивны **повторы**: лошадиный нрав, лошадиная прыть, лошадиные силы (КАМАЗ), хорошая машина для хороших людей (Иж 2126), новая Лада Калина — для нового тебя (Lada Kalina), для всех дорог. Для всех людей. Для всей России (ТАГАЗ), реальные машины для реальной жизни (Lada), разница? разница есть! (Lada

Kalina), российский автомобиль для российских дорог (Волга), сделано в России. Сделано для вас (Иж), новые автомобили — новые возможности (автоцентр «Паритеть»).

В-четвертых, используются **фразеологизмы и неологизмы** (машина для роста (ТАТА-613), внедорожник с суперспособностями (УАЗ Патриот), мы делаем из покупки настоящий праздник (автоцентр «Паритеть»), автомобиль высокой проходимости (ЗИС-157), почувствуйте себя королем дорог (автоцентр «Паритеть»), комфорт — работа по-настоящему в радость (салон «Сигнал-Авто»), пройдет везде (Урал), движение без простоев (Газель Бизнес), где бы вы ни были — нужные детали и умелые механики окажутся под рукой (салон «Сигнал-Авто»), автомобиль для хорошей компании (Газель Соболь), танки грязи не боятся (КАМАЗ), точно в десятку (ВАЗ-2110), находишь себя настоящего (Lada Priora), мы с тобой одной крови (УАЗ Патриот), на всех дорогах страны (Lada), никаких проблем (Газель Бизнес), полный фарш (Lada), машина для дела (Валдай), город не может отвести от нее глаз (Lada), продолжай движение (Lada), полный фарш (Lada Kalina), Сразу дает понять: он создан не только для поездок по асфальту. До полноценного внедорожника далеко, но легковым собратьям нос утереть должен (Lada Kalina Cross), исследуя просторы (УАЗ Пикап), не боится никаких испытаний (УАЗ Пикап), без лишних откровений (Lada Largus), для всех, кто молод душой (Lada Granta liftback), перейди на новый уровень (Lada Priora), проверенный временем и дорогами, без проблем доставит ваш груз (УАЗ 3303), Внедорожные качества говорят сами за себя (УАЗ Карго), позволь себе больше качества, позволь себе больше комфорта (УАЗ Пикап), позволь себе больше силы, позволь себе больше свободы (УАЗ Патриот), дарит уверенность каждому

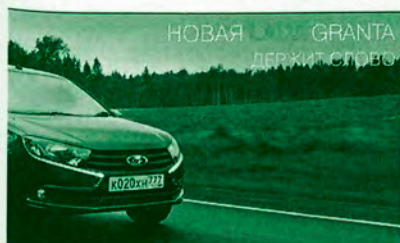


Рис. 31. Функционирование фразеологизмов в рекламе отечественных автомобилей

(УАЗ Пикап), доставит удовольствие от вождения, удивит динамичностью и управляемостью (УАЗ Пикап), создан для бездорожья, обновлен для города (УАЗ Патриот), с комфортом довезет до любой точки земного шара (УАЗ Патриот), автомобиль для современных людей, влюбленных в скорость и спортивный стиль вождения (Lada Kalina Sport) и др.).

Репрезентативна реклама отечественного автомобиля, образ которого создается комплексом рекламем — различными языковыми средствами и приемами: *«Когда все автомобили похожи один на другой... Когда глаз тоскует по оригинальному стилю... Когда приходит понимание, что доступная и практичная машина может быть по-настоящему красивой... Когда хочется нового... Наступает время лифтбека Lada Granta!»* (Авторынок прайс, № 15 (747), 24 декабря 2014). Прием анафоры, использованный в построении основного текста, и незавершенность предложений (многоточие, позволяющее целевой аудитории самостоятельно домысливать, додумывать завершение фразы) подготавливают потребителя к восприятию главного рекламного аргумента. Фразеологизмы (*похожи один на другой, глаз тоскует, приходит понимание, быть по-настоящему красивой, хочется нового, наступает время*), эпитеты (*оригинальному, доступная и практичная*), тегимемы — ключевые слова и словосочетания (*все автомобили, стилю, машина, может, лифтбека*), а также имя бренда (Lada Granta) формируют яркий, неповторимый, эмоционально насыщенный рекламный образ.

4.2. Алкоголь

Алкогольные напитки — особый товар с точки зрения продвижения. Его можно характеризовать как товар постоянного спроса, но в то же время продукт далеко не первой необходимости.

Алкоголь относится к группе товаров, маркетинговые коммуникации которых (особенно реклама) ограничивается государством. Это значит, что время, место и содержание рекламы алкогольной продукции должны соответствовать требованиям закона.

Чем больше ограничений налагает действующее законодательство на рекламу алкогольной продукции, тем большие находчивость и изобретательность демонстрируют производители алкоголя.

Сфера приложения их изобретательности — реклама алкоголя без использования традиционных носителей (телевидение, радио, рекламные щиты), или BTL. Один из распространенных типов BTL-рекламы — реклама алкоголя в местах продаж. Это соответствует и требованиям закона, и стандартам поведенческих реакций потребителя: по статистике от 70% до 80% покупателей принимают решение о покупке непосредственно в местах продаж.

Яркие рекламные буклеты, листовки, каталоги и специализированные корпоративные издания, в которых реклама соседствует с интересными информационными подборками, демпинговые цены, гарантия качества от производителя — все это работает на повышение уровня продаж.

Реклама в местах продаж становится все более интересной и дорогой, но благодаря высокой эффективности воздействия на потребителя она, безусловно, окупает себя. Влияние оказывает выкладка товара и многие другие факторы. Несмотря на то, что при выборе алкоголя покупатель часто делает спонтанный выбор, формируемый в месте продажи, этот выбор все равно осознанный. То есть спонтанный — не значит абсолютно эмоциональный. Потребитель всегда хочет получить информацию о продукте, проанализировать ее и на основе этого анализа сделать вывод.

Как правило, продвижение алкогольного продукта начинается с бренд-легенды, связанной с его происхождением и наименованием. Например: «Виноградная водка «Кизлярка» — оригинальный продукт, не имеющий аналогов в своем сегменте, хотя история его возникновения берет начало с 1657 года. Рецепт водки из виноградного спирта в Россию привезли французы, который был ассимилирован в городе Кизляре, отчего водка стала носить название «Кизлярка» (Кизлярка оригинальная виноградная).

Эффективно в плане позитивного восприятия маркетинговой информации сообщение о предыстории бренда: «Компания *Delicato Family* была основана сицилийцем Гаспаре Инделикато в 1924 году. Он осуществил свою мечту о создании премиальных вин по доступным ценам в Калифорнии. Постепенно семейная компания расширялась: появились виноградники от прохладного Сан Бернабе долины Монтеррей до жаркого подножья Скалистых гор в Лодай. *Delicato* — одна из самых успешных американских виноделен».

Или «Алтын Адам» — название археологической находки, сделанной в 1970 году в 50 км от Алма-Аты в результате раскопок

кургана Иссык. Представляет собой останки сакского воина в золотой одежде. Примерный возраст захороненного там древнего человека — 18 лет. В могиле обнаружили одежду, обувь и головной убор, а также золотые перстни, статуэтки, бронзовое и золотое оружие. Находка датируется V–VI веком до н.э. Также были найдены сосуды для еды и питья. Наша водка «Алтын Адам», как и в древности, основана на качестве и традициях».

Значимы в маркетинговых коммуникациях сведения о позиционировании бренда: «Уникальность виски Балблэр складывается из нескольких важных факторов: качество местного сырья, проверенных веками традиций производства и высочайшего мастерства мастера-дистиллера» (Balblair).

Встречается в текстах маркетинговой направленности информация о целебных свойствах товара: «Рюмочка такого аперитива перед ужином снимет усталость и превратит трапезу в истинное наслаждение» (Сиббиттер Сибирское разнотравье), «Водка «Журавли» поможет расслабиться и отдохнуть после тяжелого дня. Ее мягкий и неповторимый вкус дарит легкость, пробуждает чувство свободы и устремленности к цели» (Журавли).

Важны детали, конкретизирующие время появления алкогольного продукта и сроки его изготовления (выдержку), содержащие доводы, обращенные к экспертам-профессионалам, качеству напитка и др. Например, Виски, рожденный в 1881 году (Bunnahabhain), Создавая будущее с 1765 года (Hennessy), Виноградники Quinta dos Malvedos, вот уже более 100 лет являющиеся местом рождения легендарных портвейнов Graham's (Graham's); Поставщик Ее Величества. С XVII столетия (Warre's), Выдержанный в старых дубовых бочках в течение 12 лет (виски McIvor), Мастер-дистиллер Джон Макдональд лично снимает пробы из бочек и, когда виски достигает идеальной зрелости и баланса, принимает решение о розливе по бутылкам (Balblair), Рецепт и методика изготовления текилы El Reformador не менялась с XVIII века (El Reformador), Произведенный по мотивам воссозданных троюковских рецептов XIX века (Троюковский), Водка «Талка» произведена в Сибири, Сделано в Сибири из отборного спирта стандарта «Альфа» (Пять озер), Семикратная фильтрация (Пять озер).

Большое значение имеет указание на целевую аудиторию (Для гурманов и ценителей: полусладкое и сухое, брют... (Красное&Белое), для себя любимого и большой компании (Красное&Белое), Для тех, кто достоин награды (Золотая бочка), Для тех, кто ищет новый

вкус (пивные коктейли «Пати Микс»), Для долгих мужских разговоров (Мягков).

Весьма репрезентабелен и привлекателен в глазах потребителей следующий текст маркетинговых коммуникаций: «Белая Березка» — классическая русская водка, которая производится на основе отборного зернового спирта класса «Люкс» и чистой природной воды из самого сердца Сибири. Но главным компонентом является натуральный березовый сок, который придает напитку необыкновенную мягкость и яркий запоминающийся вкус. «Белая Березка» — настоящая водка премиум-класса, она элегантно смотрится на праздничном столе, а ее классический вкус гармонично сочетается с традиционными блюдами русской кухни. Водка «Белая Березка» не оставит равнодушными истинных ценителей русского застолья». В нем содержится значимая маркетинговая информация, состоящая из убедительных аргументов, направленных на четкое позиционирование продукта, и создающая в сознании потребителей убедительный образ бренда.

Практически во всех текстах используются тегемы или ключевые слова, характеризующие анализируемую маркетинговую тему (цвет, аромат, букет, оттенок, послевкусие, вкус, нотки, тона, традиции, секреты приготовления, качество, характер, кислотность, выдержка, бархатистость, легкость, свежесть, очистка и др.). Частотно в этой функции выступают соответствующие термины (аперитив, дигестив, винтаж, дистилляция, ферментация, купажирование и др.).

Репрезентативны и действенны соответствующие маркетинговые призывы (Миксуй! Сочетай! Наслаждайся! (Красное&Белое), Задай масштаб празднику! (Красное&Белое), Оцените нашу коллекцию свежего пива и вкусных пивных закусок! (Красное&Белое), Отдыхайте со вкусом! (Красное&Белое), Купи Jim Beam Apple и получи тоник в подарок! Замиксуй # Appletonic (Мавт), Ощутите моменты гостеприимства и щедрости! (Экскурсионный центр Ереванского коньячного завода), Выбирай натуральное! (Хлебный Дар), Возьми с собой на отдых! (El Paso), Путешествуй в стиле три К! (Клинское)).

Примечательно использование рифмы (Пиво пенное — просто отменное! (Красное&Белое), всегда отменное вкусное пенное (Красное&Белое), Крепкая кольчуга — для себя и друга (водка «Кольчуга»), В месте, где все вместе (White Horse)).

Изредка встречается обращение к каламбуру (*Общение со вкусом* (Мягков), Мягков. *Мягкая водка*);

Значимую маркетинговую информацию для потребителя представляют коммерционимы, или неймы алкогольных продуктов (Белый Агат, Мороз и Солнце, Арарат, Ной, Старая гвардия, Хортица, Хаски, Золотая выдержка, Массандра, Фанагория, Царская Охота, Jameson).

Например, коньяк Amirani. «Амирани — герой грузинского мифа и эпоса. Он обладает неустойчивостью волка, силой двенадцати пар быков и буйволов, стремительностью летящего вниз с горы бревна — он настолько могуч, что земля с трудом выдерживает его. Амирани, аналог Прометея, за богоборчество прикован к скале в пещере Кавказского хребта, где его печень постоянно клюет орел» (Информационный справочник сети магазинов «Мавт-винотека», апрель-май 2016). Или «Название бутылки “Шемадгома” в переводе с грузинского означает “осень” Дизайнеры изобразили на бутылке осенний пейзаж в грузинском селе. В этот период времени в селе можно наблюдать за сбором урожая винограда и процессом изготовления домашнего вина» (Алазанская долина Шемадгома). «В переводе с армянского «Дживан» — живая душа. Именно так можно назвать напиток, рожденный самой природой. Сочетание вековых традиций и настоящего качества, достойное стать легендой» (Информационный справочник сети магазинов «Мавт-винотека», июль 2016).

Экспрессивны и частотны в текстах маркетинговых коммуникаций **повторы**. Например, «Вот, что останется от итальянской мафии, если мы очистим ее так же, как мы очищаем водку «Парламент»! Мы очищаем наш «Парламент» при помощи молочного белка, он притягивает и выводит вредные примеси из водочного купажа. Полное очищение — естественным и эффективным способом. «Парламент» — настоящая русская водка. Очищено молоком» (Информационный справочник сети магазинов «Мавт-винотека», апрель 2016), *Лучшие цены на лучшее пиво!* (Красное&Белое), *Отдыхать так отдыхать!* (Красное&Белое), *No Martini, no party* (Martini Rose), *Это модно! Это актуально! Это вкусно!* (Martini Asti), *Крепкая водка для крепких парней* (Бизон), *Не торопись. Не жалей. Не проси. Не упускай из виду. Не бойся. Не завидуй. Не сомневайся. Не останавливайся. Не отгораживайся от своих инстинктов* (Медведь).

Наиболее эффектны и репрезентативны **метафоры**, функционирующие в текстах маркетинговых коммуникаций (*Эксперт в мире напитков* (Мавт-винотека), *Неизменное превосходство* (Graham's Port), *Признанное качество* (Graham's Port), *Рожденный побеждать* (Mouton Cadet), *Отличительная смелость* (Black Bottle), *Сердце Айла* (Black Bottle), *Символ уникальности* (Amarone Allegrini), *Застывший момент времени. Момент совершенства* (Balblair), *Раритетный вкус истории и сохранившийся дух истинного характера* (виски Hankey Bannister), *Скромное обаяние аперитива* (Lillet), *сила русской тайги* (Уссурийский бальзам), *олицетворение величия и роскоши, утонченного вкуса и изысканности восточной культуры* (водка «Ханская»), *чистая сила* (водка «Кольчуга»), *природа русской души* (Белая березка), *Время течет... Мы остаемся собой* (Зеленая марка), *Особая порода* (Медведь), *Современная классика вкуса* (вино «Тамада»), *Прохладная мягкость природы* (водка «На березовых бруньках»), *Твердый знак качества* (Смирновъ), *100 грамм исторической справедливости* (водка «Аляска»), *Чистая крепость* (водка «Беленькая»), *Откровенное удовольствие* (пиво Redds), *светлое настоящее* (Невское), *глоток природы* (Gösser), *страна хрустальных ручьев* (Талка), *знак народного коньяка* (Киновский), *лучшее из прошлого в настоящем* (Александр Бержерак), *вкус Франции в каждом бокале* (Дукат), *Нефильтрованное удовольствие* (Разливное) и др.

Весьма частотны и репрезентативны **эпитеты** (*Идеально прозрачная и чистая... С благородным, быстроскрывающимся ароматом... Букет восхитительный, а вкус — совсем иной мир, полный стиля и мощи* (Grappa Nonino Cru), *уникальный купаж* (Black Bottle), *изысканный и благородный* (Amarone Allegrini), *вкус*



Рис. 32 Функционирование метафор в текстах маркетинговых коммуникаций

яркий, незабываемый (коньяк «Квинт»), элегантный напиток с особым изысканным ароматом орехов и великолепным шелковистым вкусом (коньяк «Квинт»), Вкус виски — сладковатый, глуповатый, мягкий и слегка тягучий со свежими оттенками фруктов (McIvor), во вкусе коньяк полный, удивительно мягкий, обволакивающий (Троекуровский), мягкое, бархатистое (вино «Гандия Финка дель Мар Шардоне»), чистый, полный, живой коньячный вкус (Nakhimov), богатый, неспешно раскрывающийся аромат (Nakhimov), напиток вкусный и выразительный (Старый Кахети), изысканная водка класса “премиум”, свежая, слегка обжигаящая и бодрящая (водка «Ханская»), гордый, свободолюбивый и искренний (коньяк «Дживан»), классическое бургундское красное вино, мощное, элегантное (Pommard Olivier Leflaive), замечательное вино, богатое, насыщенное и достаточно сильное (Gevrey-Chambertin Premier Cru), яркий, живой аромат, с приятной, характерной горечью во вкусе и благородной умеренной сладостью (Martini Rosso), безупречный напиток (Медведь), легендарный армянский коньяк (Арапат) и др.

Встречается также сравнение (Мягче вкус. Ярче характер. Долше выдержка (Jim Beam), Больше скидок — ярче праздник (Дикси) и др.

Наиболее образны и удачны в создании образа маркетинговых коммуникаций фразеологизмы (Год за годом портвейны Graham's удостаиваются львиной доли самых престижных международных наград; придется по душе всем тем, чья жизнь связана с делом служения Родине, обществу и семье (коньяк «Трофейный»), для любого



Рис. 33. Фразеологизмы в текстах маркетинговых коммуникаций

случая! (Красное&Белое), Наслаждайся невероятным вкусом знаменитого доминиканского рома «Бругал», секреты выдержки которого передаются из поколения в поколение (Красное&Белое), «Ростовское» с южным темпераментом! (вино «Ростовское»), для особых случаев и на каждый день! (Красное&Белое), мы создали «Кольчугу» — единственную в своем роде водку (водка «Кольчуга»), Martini всегда в центре самых модных событий, армянский коньяк «Арапат» завоевал любовь многих поколений, Снимая барьер общения (водка «Ледокол»), пиво с мужским характером (Арсенальное), на самый взыскательный вкус (Сибирская корона), качество на высоте (Сокол), мы найдем общий язык (Альпштайн), жизнь до краёв (Мороз и солнце), добавь вкус жизни (El Paso), везде за компанию (White Horse), Дружба, проверенная временем... (Зеленая марка), Моменты, раскрывающие чувства (Арапат).

4.3. Зоотовары

Рынок товаров и услуг для животных считается одним из самых динамичных и перспективных в мире. По данным, полученным из опросов, почти половина российских семей (47–48%) держат домашних животных, что способствует активному развитию зообизнеса.

Основными сегментами рынка зоотоваров в России являются: корма, аксессуары, лекарственные средства, средства для ухода за шерстью и др. Кроме того, зообизнес включает ветеринарные услуги, груминг (парикмахерские услуги), передержку (гостиницы), дрессировку и ритуальные услуги, а также разведение и продажу самих животных.

Среди зоотоваров наиболее востребованы корма для кошек и собак. Так, ежегодный прирост рынка кормов для домашних животных составляет 20–25%. Первой на российский рынок кормов для животных пришла фирма «Марс» (марки Chappi, Pedigree, Whiskas, Kitekat). В 2004 г. появились заводы Royal Canin в Дмитровской области, Aller Petfood в Твери и Санкт-Петербурге, а в 2007 г. компания Nestle Purina (марки кормов Purina, Friskies, Darling и др.) завершила строительство предприятия в Калужской области.

Среди зоотоваров актуальны также туалеты и наполнители, всевозможные лекарственные средства и витамины, таблетки

для притупления сексуальных потребностей у половозрелых кошек и собак, одежда и косметика.

У каждого продукта имеются свои особенности рекламирования. Так, в продвижении товаров и услуг для животных чаще всего используют формы наружной рекламы, характеризующейся охватом большого числа потребителей. Причем рекламные щиты или плакаты располагают в непосредственной близости от различных торговых центров и мест массового скопления людей. Обращаются также к рекламе зоотоваров в печатных СМИ и Интернете. Размещая рекламные баннеры на сайтах, посвященных домашним любимцам или же дому и семье, есть реальная возможность привлечь достаточное количество новых клиентов. Проведение различных рекламных акций вблизи торговых точек также является очень действенным элементом рекламы.

Среди текстов, продвигающих товары и услуги для животных, можно выделить: 1) рекламу кормов и различных лакомств (в том числе и для определенных пород); 2) рекламу средств по уходу и товаров для здоровья (лекарств, витаминов и др.); 3) рекламу одежды, обуви и других различных аксессуаров (ошейников, украшений и др.); 4) рекламу различных выставок и других мероприятий для любителей домашних животных; 5) объявления частных лиц и рекламу питомников, предлагающих домашних животных; 6) рекламу зоомагазинов и зооцентров; 7) спонсорство рубрик в журналах для любителей домашних животных (например, рубрика «Персона» в журналах «Друг для любителей кошек» и «Друг для любителей собак»); 8) рекламу различных услуг для животных (ветеринарных, парикмахерских, SPA и др.).

Некоторые услуги, например страхование жизни и здоровья животных, являются новыми для российского рынка. Данный факт может выступать значимым аргументом в рекламном тексте: *«Абсолютное новшество в страховании. Позаботьтесь о ваших любимых питомцах! Компания «Life проект» предлагает вам застраховать жизнь и здоровье ваших четвероногих друзей!»* (Life проект, Друг для любителей собак, № 11, ноябрь 2013). Словосочетания «любимые питомцы», «четвероногие друзья» передают эмоциональное отношение к домашним животным, подчеркивая важность предлагаемой услуги.

Рубрики в печатных СМИ могут выступать актуально значимыми языковыми средствами. Так, «Звездные питомцы» в журналах

«Мой друг собака» и «Мой друг кошка» обладают семой оценочности и переносят популярность медийных лиц на их домашних животных. Например, героями рубрики стали журналист, редактор Ксения Чудинова и ее кошка Груша, музыкант Максим Покровский и его лабрадор Хьюмэн, телеведущая Анна Прохорова и ее такса по кличке Федор, телеведущая Арина Шарапова и ее абиссинская кошка Симона Шел и др. Спонсором данной рубрики выступает сеть зоомагазинов «Бетховен».

Образ визуального коммуникатора выступает одной из основных составляющих композиции рекламного текста зоотоваров. Чаще всего к участию в рекламе привлекаются животные (кошки, собаки, котята, щенки и др.) — то есть те, для кого, собственно, и предназначается товар. Животные-посредники смешат и умиляют, вызывают разнообразные эмоции и определенные ассоциации, вследствие которых рекламные сообщения лучше запоминаются. Некоторые домашние питомцы становятся постоянными коммуникаторами в рекламных сообщениях. Например, кот Борис (Kitekat), кот Феликс (Felix), русская голубая кошка (Sheba), ирландский сеттер (Chappi) или обаятельная собака (белый песик) породы вест-хайленд-уайт-терьер в рекламе зообренда Cesar.

Часто в коммуникациях, распространяемых в печатных СМИ, вместе с животными изображаются их хозяева (дети, девушки, молодые родители с детьми, мужчины) или эксперты-профессионалы (заводчики, ветеринары). Подобный прием в маркетинге пользуется большей степенью доверия со стороны потребителей.

Редки случаи, когда к участию в маркетинговых коммуникациях, продвигающих зоотовары, приглашаются знаменитости, люди-бренды. Так, например, Николай Дроздов рекомендует «Деревенские лакомства» — мясные деликатесы для кошек и собак.

Репрезентателна коммуникация Sheba с участием актрисы Евы Лонгории, которая, по словам представителей данного зообренда, была выбрана в качестве рекламного лица потому, что она — «уверенная в себе, деятельная, изысканная и красивая девушка, чья невероятная жажда жизни отражается



Рис. 34. Ева Лонгория в рекламе Sheba

во всем, что она делает — от актерской карьеры до благотворительности и общения с кошкой».

Сюжет видеорекламы строится на эффектном появлении красивой, элегантно и стильно одетой женщины, вернувшейся домой поздно вечером. Сбросив верхнюю одежду и туфли, она включает музыку — и вдруг, словно поддавшись случайному порыву, начинает танцевать. За страстным танцем своей хозяйки наблюдает кошка. Заметив свою любимицу, девушка приседает рядом. Ева заботливо готовит для своей кошки изысканное угощение от Sheba, подводя зрителей к самому эмоциональному кадру в ролике — моменту уединения девушки и кошки — они явно увлечены и наслаждаются обществом друг друга. Созданный визуальный образ товара дополняется убедительным вербальным текстом, представленным в форме монолога: *«Увлечениям я отдаюсь со всей страстью. Музыка, танцы, моя кошка... Sheba. Для страстных натур»*.

Эмотивными единицами, формирующими вербальный рекламный образ, являются фразеологизмы «отдаваться увлечениям», «со всей страстью», «страстные натуры», которые передают высокий уровень экспрессии, подчеркивая серьезное отношение рекламного посредника к музыке, танцам и своей кошке. Используемая в первом предложении инверсия «увлечениям я отдаюсь» способствует акцентированию внимания целевой аудитории на степени увлеченности героини, а притяжательное местоимение «моя» характеризует эмоциональную теплоту и чувство поглощенности актрисы

своим любимым домашним животным.

Примечательны креативные решения в продвижении зоотоваров. Обратимся к рекламной кампании средства против блох у собак зоомагазина Jakpetz Jakarta (Индонезия) с использованием пола в качестве медианосителя. В одном из торговых центров Джакарты был выложен огромный постер с изображением собаки,



Рис. 35. Реклама зоомагазина Jakpetz Jakarta

вычесывающей из шерсти блох (в роли которых невольно оказались покупатели магазина).

Подобный прием позволил потребителям увидеть блох на расстоянии и прийти к правильному выводу о том, что данное средство облегчит жизнь многих собак и их хозяев тоже.

В текстах, продвигающих зоотовары, важны традиции, учет опыта работы производителей. В связи с этим частотны указания даты основания фирмы или создания товара. Например, *10 лет на зоорынке (ООО «Веда»)*, *40 лет здорового питания (Royal Canin)*, *забота о животных более 80 лет (Himalaya)*, *более 40 лет диетологи и ветеринарные врачи Royal Canin тесно сотрудничают с заводчиками, которые обладают бесценными знаниями о чистопородных собаках (Royal Canin)*, *более 85 лет мы помогаем домашним животным и их владельцам, всегда используя научный подход в питании и уходе за животными (Purina)* и др. Во многих случаях в качестве основного аргумента используется такая маркетинговая вербальная единица, как упоминание страны происхождения товара (*Сделано во Франции (Ветпром)*, *произведено во Франции (Flatazor)*, *натуральное рубленое мясо из фермерских хозяйств Германии (Dr. Alders)*, *сделано в США (Pro Pac Dog)*, *шведские корма и сопутствующие товары супер-премиум класса (Optimal mini)*, *высококачественные корма из Германии (Belcando)*, *основана в 1997 г. в Нидерландах (Greenheart-premiums)*, *профессиональная косметика из Италии для собак и кошек (Iv San Bernard)*).

Значимы также рекомендации специалистов, профессионализм создателей продукта (*по рекомендациям и наработкам ученых и специалистов Сибири (корм «Жарка»)*, *с учетом рекомендаций профессиональных собаководов и грумеров России и Франции (City Dog)*, *выбор № 1 ветеринарных специалистов (Hill's)*, *разработаны и испытаны профессиональными рыборазводчиками (Aquacons)*, *специально разработан с учетом пожеланий и рекомендаций заводчиков (City Dog)*, *рекомендации ветеринарных специалистов во всем мире (Hill's)* и др.). Например, корм «Hill's Science Diet» изначально распространялся только через ветеринаров. Данная маркетинговая стратегия существенно повлияла на многих владельцев собак, ищущих подтверждение тому, что они кормят своих питомцев правильно и только лучшим. Это позволило Hills стать одним из наиболее успешных производителей кормов класса супер-премиум. Высокая цена — еще один повод купить именно эту марку,

поскольку владельцы собак считают, что чем дороже стоит корм, тем он лучше.

Тексты МК, в которых дается информация о традициях, профессионализме, опыте работы, влияющих на качество продукции, позитивно воспринимаются целевой аудиторией. Например: *«Профессиональный корм «Бош» — один из самых популярных и пользующихся спросом в Европе. Немецкая компания «Бош Тирнарунг» — эксперт в своей области. Уже более 50 лет это семейное предприятие специализируется только на кормах для домашних животных. Рационы «Бош» обладают отменным вкусом и производятся из высококачественных ингредиентов, имеющих сертификат Евросоюза о пригодности в пищу человеку. Компания следит за качеством своей продукции и производит корма на единственном заводе в Германии. Широкий ассортимент позволяет подобрать питание для любого периода жизни вашей собаки и разнообразить ее рацион!»* (из рекламы Bosch). В данном случае эпитеты и фразеологизмы создают образ товара, обладающего высшей степенью качества.

В рекламе кормов для животных большое значение имеет учет различных особенностей: противопоказаний, окраса, возрастных, породных различий, условий содержания, предназначения и т.д. Например, предлагаются корма для щенков и подростков, стандартные рационы для взрослых собак; специальные рационы для пожилых животных; корм для собак, склонных к аллергии; специальные корма: для животных белого окраса; для сук в период вынашивания и вскармливания щенков; для собак с высоким уровнем активности (спортивные, служебные собаки); для собак с чувствительным желудком; для собак, склонных к потере веса; для рабочих, выставочных собак и собак вольерного содержания в зимнее время и др. В подобных рекламных текстах, как правило, подчеркиваются натуральность продукта, его экологичность, высокое качество, безопасность применения средства, полезность корма, эффективность. Например, *только первосортное мясо (Petibon), полноценное питание, удовлетворяющее все потребности животного (Waltham), из экологически чистых районов Сибирского региона (Жарка), уникальные линейки натуральных кормов для собак и кошек (Petibon), безопасен для вас и вашего питомца (Scalibor), эффективные и безопасные средства защиты от насекомых (Mr. Bruno), натуральные увлажняющие компоненты (City Dog), серия улучшенных кормов высшего качества (Жарка), создано самой природой (Naturelive)* и др.

Исторически то, чем мы кормим наших домашних любимцев, отражает психологические потребности людей, в частности, желание контролировать «внутренний мир» человека и зверя. Сегодня ностальгия по тем временам, когда люди и собаки делили стол и дом, возвращает интерес к натуральному кормлению. Пища продолжает служить своеобразной нитью, связывающей хозяев с их домашними любимцами. Но это также основа более глубоких взаимоотношений и любви между хозяевами и их питомцами. В связи с этим в рекламных коммуникациях, направленных на потребителей, активно эксплуатируется мотив любви («Любим животных, уважаем их природу» (8in1), «Мы действительно любим собак» (Pedigree), «Мы любим и понимаем собак» (Purina), «С любовью к животным» (Зооэкспресс), «Наша любовь взаимна» (Dezzie), «Наши ветеринарные врачи и специалисты по питанию, как и вы, обожают своих собак. Поэтому они создали корм, питательный и необыкновенно вкусный, благодаря аппетитным хрустящим гранулам и нежным измельченным кусочкам мяса» (Purina).

Часто в рекламе товаров для животных наблюдается соединение эмоциональных и рациональных мотивов. Например, мотивы любви, заботы и защиты («С заботой о ваших питомцах» (Dolly Dog), «Мы приготовили аппетитные блюда с любовью и заботой, которую заслуживает ваш маленький друг» (Cesar), «Разнообразие вкусов наших блюд не оставит вашего любимца равнодушным. Дарите ему любовь и заботу вместе с консервами Cesar» (Cesar) и др.).

Особенно значимым в рекламе товаров для животных является мотив здоровья (здоровье любимцев от самой природы (Himalaya), специальные продукты для собак, разработанные с учетом физиологических особенностей вашего питомца (Mr.Bruno), здоровые почки — основа долгой и здоровой жизни вашей кошки (Pro Plan), первобытное здоровье для вашего хищника (Ultima), для здоровья и благополучия ваших питомцев (Наша марка), иммунитет нужно укреплять сразу после рождения. Он зависит от вас (Advance) и др.).

Так, здоровье выступает основным движущим мотивом для создания образа товара в следующем тексте: «Основываясь на своем опыте в области здорового питания собак, Royal Canin расширяет гамму продуктов Breed Health Nutrition, чтобы удовлетворить потребности как молодых, так и взрослых собак 24 пород. Для каждой из них теперь разработано индивидуальное диетологическое решение» (Royal Canin, Мой друг собака, № 2, 2014).



Рис. 36. Реклама «Delipet»

Часто мотив здоровья становится основой рекламной кампании зообренда. Так, например, Elnura Pet Products в продвижении Nutram использует девиз: «Здоровье ваших домашних животных так же важно, как и ваше собственное здоровье».

Репрезентабельны случаи использования эпатажа в рекламе товаров для животных. Как маркетологи, так и потребители относятся к эпатажу в рекламе неоднозначно. Во-первых, если сильные мира сего считают рекламу нарушением закона, они ее запретят, что повлечет потери. Во-вторых, неумелое

использование эпатажных элементов может разрушить целостность бренда.

Так, бренд Delipet, представляющий корма для собак и кошек, запустил в 2009 г. кампанию в печатных СМИ и наружной рекламе с провокационным слоганом, использующимся в роли заголовка: «Все суки как суки, а я — Богиня!».

Данный лозунг является интертекстемой и напоминает известную шутку «Все бабы как бабы, а я — Богиня». Рекламный призыв бросается в глаза и легко запоминается, при этом понятно, что слово «сука» в данном контексте говорит о животном, поскольку в роли визуального коммуникатора выступает собака породы шарпей. Более того, создаваемый образ товара для животных подкрепляется фразой «Пища богов в мире любимых собак и кошек». Остается непонятным, почему этот корм предназначается еще и для кошек.

Примером неграмотного эпатажа можно считать рекламу Челябинского зоомагазина «Близнецы» (ООО «Твинс-Урал»), разместившего обращение на бортах троллейбусов со слоганом «Все \$уки как \$уки, а я — царица». Как видно, в основу данной транзитной рекламной кампании положили ту же интертекстему. Возможно, здесь имеет место и плагиат.

Антимонопольный орган установил, что слово «суки», имеющее несколько лексических значений, в данном случае может вызвать негативную реакцию населения, поскольку приобретает в контексте рекламы бранное значение. По данным опросов, женская целевая аудитория, оценивая рекламу, прежде всего, отмечает одно из негативных оценочных значений слова «сука» (на которое, впрочем, сделан осторожный намек — вместо буквы «с» используется графическое обозначение доллара \$) и переносит на себя отрицательные эмоции. Причины такого восприятия слогана кроются, возможно, в русской ментальности, филологической неграмотности или в традициях семейных отношений. Ведь в терминологии заводчиков и владельцев собак есть «кобели» и «суки», и в этом нет ничего обидного/обзывательного. Может быть, для соответствующей аудитории реклама была бы эффективной (хозяева собак элитных пород, участвующих в выставках, несомненно, обожают своих «богинь», «цариц», «королев», «принцесс»), но таких потребителей немного. Несомненно, еще одной ошибкой стал выбор канала распространения информации — транзитная реклама. Следовало бы прибегнуть к полиграфической рекламе и продвижению в печатных изданиях, адресованных любителям домашних животных.

Более того, сильным аргументом для выбора данного магазина является рекомендация ветеринара. Тем не менее, комиссия УФАС Челябинской области признала данный рекламный слоган зоомагазина ООО «Твинс-Урал» ненадлежащим. Примечательно, что другой девиз, использующийся параллельно в ходе той же рекламной кампании: «Все кобели как кобели, а мой на диване», — не привлек внимания Антимонопольной службы и никого не оскорбил.



Рис. 37. Транзитная реклама зоомагазина «Близнецы»

Эпатажные технологии, как правило, используются для максимального заострения внимания целевой аудитории на том или ином продукте/бренде и применяются для любых рекламных носителей. На наш взгляд, главное здесь — правильно подать желаемое. И в этом смысле эпатаж — просто форма, содержание которой может быть как плохим, так и хорошим. Но в рекламе зоотоваров эпатировать потребителей не следует, поскольку данные коммуникации прежде всего воспринимают женщины и дети, для которых домашнее животное является другом, помощником, товарищем по играм, компаньоном.

В качестве основного языкового средства рекламы зоотоваров выступает **нейм** или **имя бренда (бренд-нейм)**, активно используемое в элементах композиции рекламного обращения: заголовках, основном тексте (информационном блоке), эхо-фразах, слогах. Например, *Royal Canin, Bosch, Eucanuba, Purina, Hill's, Kitekat, Friskies, Cesar, Chappi, Whiskas, Sheba, Perfect fit, Ultima, Mon Ami* и др.

Так, под брендом «Cesar» изготавливается корм, предназначенный персонально для питания собак маленьких пород. Это продукт супер-премиум класса. Корм для собак «Педигри» (Pedigree) — популярная и доступная марка, которая производится в России компанией «Марс» с 1994 г. Pedigree Pal означает буквально «породистый друг». Главной причиной широкой известности данного бренда собаководы называют хорошее качество при достаточно низкой цене.

Нейм вызывает соответствующие маркетинговые ассоциации (индивидуальность, позиционирование, эмоции и чувства), если является при этом емким, благозвучным и запоминающимся. В связи с этим актуальны названия зоомагазинов, справляющихся с данной задачей («Верные друзья», «Рыжий хвост», «Багира», «Мой питомец», «Кошки&мышки», «Живой мир», «Домашний любимец», «4 лапы», «Усатый друг», «Зооландия», «Собака Улыбака» и др.), вызывающая ассоциации с известными героями кино, мультфильмов и включая в себе эмоциональные семы.

Важны также образы, вызываемые неймом зообренда в сознании потребителя (положительные, рациональные, эмоциональные). Например, «Kitekat» — это энергичность, активность, бодрость. «Whiskas» — забота и нежность, «Cesar» — доверие, взаимность, любовь, благородство.

Качество продукта активно реализуется в рекламе через **термины-слова, термины-словосочетания**, выступающие эффективным языковым средством создания образа зоотовара,

убеждающего точными аргументами: пищевая непереносимость, антигельментик, комплекс антиоксидантов, Омега-3 жирные кислоты, механизм pH-контроль, фитокомплекс, биологически активные вещества, иммунитет, морфологические характеристики, двойной импринтинг, инсектоакарицидный ошейник, вакцинация, иммуномодулирующий препарат, гипоаллергенный монопротеиновый корм и др.

«Комплекс антиоксидантов с клинически подтвержденным эффектом для сильного иммунитета. Высокое качество ингредиентов — превосходное усвоение питательных веществ. Натуральная ДНА для правильного развития головного мозга и зрения. Сбалансированный уровень минералов поддерживает здоровье жизненно важных органов. Hill's™ Science Plan™ Healthy Development™ — точно сбалансированное питание для гармоничного развития вашего котенка» (Домашний очаг, октябрь 2009).

Также в рекламных текстах зоотоваров частотно **использование различных тропов**, среди которых употребительны:

а) **эпитеты** (чистопородная собака (Royal Canin), исключительна, индивидуальна и во многом особенна (Royal Canin), тончайшая, шелковистая шерсть (о йоркширских терьерах, Royal Canin), мощные, активные собаки (о немецких овчарках, Royal Canin), здоровая, натуральная еда (Fish4dogs), обладает привлекательным и насыщенный вкусом и ароматом (Fish4dogs), для стильных животных (Евро-Продукт-К), высококачественные корма (Жарка), корм энергичных кошек (Kitekat), вкусный и полезный подарок для своего котенка (Whiskas), непревзойденное немецкое качество (Bosch), мощные, эффективные, безопасные (Natures Miracle), Стаут безупречен... (Наша марка), уникальный полноценный корм для поддержания великолепной белоснежной шерсти (My Lord), натуральное суперпремиальное качество (Monge), мощные, эффективные, безопасные (товары Natures Miracle) и др.);



Рис. 38. Реклама корма Friskies



Рис. 39. Реклама интернет-магазина «MiniDog»

б) **метафоры** (*формула здоровья для ваших питомцев (8in1), территория влажных продуктов высокого класса (Royal Canin), знак заботы и любви (Pedigree), Ваш питомец — наше вдохновение (Purina), территория рождения и роста (Royal Canin), формула правильного питания (Animonda), кошачье счастье каждый день (Happy Cat), удовольствие в чистом виде (наполнитель для кошачьего туалета Fresh Step), капля Лайны — море спокойствия в вашем доме (Лайма), коллекция вкусов для вашей собаки (Land Fleisch), пульс живой природы (Zoo TV), ответная любовь (Cesar), секрет бодрости Бориса (Kitekat), секрет обольщения (Sheba) и др.*

Использование эпитетов позволяет создать убедительный привлекательный образ товара в сознании потребителей. Так, в приведенном тексте с помощью данных языковых средств подчеркивается значимость бренда Royal Canin, отмечается его роль в поддержании хорошего состояния животного: «Ваша **чистопородная** кошка **уникальна**. Как и ее корм. **Великолепная, ценная, редкая...** Каждая порода кошек **единственна в своем роде**. Потребности вашей **чистопородной** кошки в питательных веществах **уникальны**, и она достойна **уникального** питания. **Превосходная** физическая форма в течение всей жизни. **Улучшенная** формула (Royal Canin, Друг для любителей кошек, № 13, октябрь 2013).

Также отмечаем отдельные случаи привлечения в зоорекламе для создания образа товара **сравнений** (*все кобели как кобели, а мой — на диване! (зоомагазин Twins), котенок как ребенок (Whiskas для котят), заботливый как мама (Whiskas для котят) и олицетворений* (*ваш питомец будет думать, что вы сами приготовили ему ужин (Evanger's)*).

В-четвертых, в рекламе встречаются различного рода **повторы** (лексические и фразеологические): «**Больше, чем просто собака!** **Больше, чем просто питание!**» (Royal Canin), «**В ответе за экологию, в ответе за качество, в ответе за здоровье питомцев**» (Nutram),

«Все полюбили потому, что полюбили мы» (Доктор Zoo), «Меньше укусов, меньше стресса, меньше риска заболеваний» (Advantix), «Здоровые зубы, здоровое пищеварение, здоровый внешний вид, здоровая мочевыделительная система» (Waltham), «Хозяин будет доволен! Собака будет довольна!» (Grainea), «Любишь меня, люби и наш дом» (Ever Clean).

Встречаются предложения тождества, в которых уточняется свойство продукта: «Лучший подарок — вкусный подарок» (Whiskas), «Здоровая среда — здоровая рыба» (кондиционеры Aquacons) и др.

Данный языковой прием успешно реализуется в следующем тексте: «**Сделать питание собаки полезным — значит обогатить ее организм необходимыми питательными веществами; сделать питание собаки полностью соответствующим ее индивидуальным потребностям — значит придать ценному содержанию ту форму, в которой оно станет наиболее привлекательным**» (Royal Canin, Зоомедвет, № 6 (203), 2014).

В-пятых, ярким экспрессивным средством создания рекламного образа назовем **перифраз**. В основном описательные обороты употребляются в тексте для называния потребителей продукта или для создания эмоционального отношения к товару, предназначенному для домашнего питомца: «Забавный мячик для маленького непоседы» (Whiskas), «Корм «Цезарь» для маленьких гурманов» (Cesar), «Бутик четвероногих стилист» («Собачья жизнь»), «Все самое лучшее для ваших ангелочков» (Puppy Glamour), «Одежда для тех,

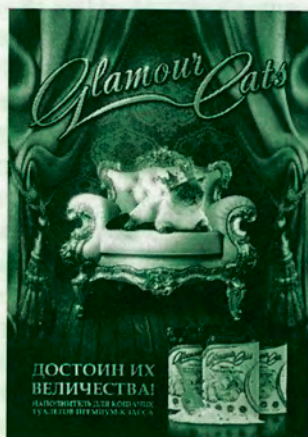


Рис. 40. Примеры использования перифразов в зоорекламе

у кого есть хвостик» (интернет-магазин Hvostik-petshop), «Достоин их Величества» (наполнитель для кошачьих туалетов премиум класса Glamour Cats), «Мир вашего маленького любимца полон приключений» (Hill's), отпрыски благородного семейства (о котятках, реклама питомника) и др.

В тексте использование перифраза, называющего того, для кого предназначается рекламный продукт, способствует созданию положительного образа товара и формированию эмоционального фона для восприятия информации целевой аудиторией «Платья для маленьких собак — модные и красивые — подчеркнут прелесть *Вашей четвероногой принцессы* и заставят всех прохожих умиляться!» (Интернет-магазин «Барбософф»).

Также наблюдаем в зоорекламе **рифму** («Эффективная защита от гельминта *паразита*» (Тронцил), «Здоровый кот без всяких хлопот» (Kitekat), «Вискас — вкусный обед. Равнодушных кошек нет!» (Whiskas), «Кукуруза для мурчащего пуза» (Whiskas, подушечки с овощами), «Любовь Бориса в марте безграничная, если есть еда отличная» (Kitekat), «Зубы чище с каждым приемом пищи!» (Eukanuba).

Нередки в текстах рекламы товаров для животных попытки **афоризации** («Один обдуманый шаг... освобождает от множества пустых пробежек» (Royal Canin), «Здоровье прежде всего» (Ultima), «Помните: болезнь легче предупредить, чем лечить» (Фитомины ООО «Веда»), «Здоровье в каждый дом» (Organics) и др.)

Частотным языковым приемом является **противопоставление** («Качество, которому вы доверяете. Вкус, который они ценят» (Nutram), «Нам 18 «плюс», вам 18 «минус»» (Ле'Мурррр, об акции —18% скидки), «Сухой или влажный, различная текстура, одинаковая ценность» (Royal Canin), «Все для решения больших и маленьких проблем» (Natures Miracle), «Важно не только то, что попадает в корм, но и то, что в него не попадает» (Fish4dogs), «Такие нежные внутри и хрустящие снаружи, подушечки раскроют в вашем питомце настоящего охотника» (Dreamies), «Защита для маленьких собак в большом мире» (Hill's), «Маленький друг — большая радость!» (Felix), «Все для решения больших и маленьких проблем» (Natures Miracle) и др.

Эффективным приемом воздействия на целевую аудиторию выступает обращение к **интертекстам** («Мы в ответе за тех, кого приручили» (Зоосалон-магазин «Грум-мастер»), «Мыть или не мыть?» (шампунь Доктор Zoo), «Свой среди чужих» (Rutan),

«Безопасная и эффективная вакцинация — залог здоровья вашего питомца» (Форвет), «Ежедневное сочетание влажного и сухого кормов — залог здоровья ваших питомцев» (Waltham) и др.).

Ярким и самым продуктивным средством создания образа товаров и услуг для животных являются **фразеологизмы** (*укрепит здоровье, повысит общий жизненный тонус животного (реклама фитоминов ООО «Веда»), увидите разницу (Fish4dogs), легок в применении (Fish4dogs), быть всегда в отличной форме (Polidex), сменили окрас, улучшили качество (корм для декоративных птиц и грызунов «Жарка»), серия улучшенных кормов высшего качества (Жарка), финская одежда для повседневной жизни активных собак (Hurtta), соответствует самым высоким стандартам (Royal Canin), сделать полезным питание собаки без всяких ограничений (Royal Canin), так кошки понимают нежность (Sheba), с Friskies кошки полны сил (Friskies), все то, что дополнит неповторимый образ вашего питомца! (Денди Дог), питает лучшие чувства (Whiskas), подарите вашему котенку превосходный старт во взрослую жизнь (Science Plan от Hill's), знает характер, заботится о здоровье (Perfect Fit), для красивой жизни домоседа (Perfect Fit), создан специально для того чтобы вы стали малышу лучшей мамой на свете (Whiskas для котят), кот за них на все готов (Dreamies), надежна во все времена (одежда для собак «Тузик»), корм для животных сохраняет здоровье и продлевает жизнь (Nutram), доставьте удовольствие себе и вашей кошке (Кэт'с бест), капли Profender на холку не причиняют стресс животным и придают уверенность их владельцам (Profender) и др.*

Из-за использования фразеологизмов в роли основных языковых средств образ товара наполняется эмоциональной теплотой, вследствие чего обладает большей степенью воздействия на адресата. Например, это репрезентировано в следующем тексте: *«Кошачьи мечты становятся реальностью... Хотите узнать, о чем мечтает ваш кот? Мы создали лакомство, которое поднимет с дивана даже самого отпеченого из усаемых лежебок! Такие нежные внутри и хрустящие снаружи подушечки раскроют в вашем питомце настоящего охотника. А удобная закрывающаяся упаковка надежно сохранит Dreamies и позволит вам каждый день предлагать вашему любимцу что-нибудь свеженькое. Мы гарантируем, что ради неповторимого вкуса Dreamies ваш кот пойдет на все (Dreamies, Зообизнес в России, № 3, 2014).*

Языковые единицы «мечты становятся реальностью», «поднимет с дивана», «самого отпетого из уса­тых лежебок», «раскроют в ва­шем питомце настоящего охотника», «ради неповторимого вкуса», «пойдет на все» последовательно убеждают потребителя в том, что рекламируемое лакомство — заветная мечта уса­того любимца, ис­полнить которую сможет только хороший и заботливый хозяин.

Выразителен прием последовательного нанизывания эмоцио­нально-оценочных единиц при создании образа товара с помощью антонимичных фразеологизмов: «Неожиданные изменения в при­вычном распорядке жизни животных **приводят к дисбалансу**, что может явиться причиной расстройств пищеварения, проблем с кожей и шерстью, нарушений поведения. Ветеринарные диеты Royal Canin Calm при стрессовых состояниях и в период адаптации к переменам помогут естественным путем **поддержать эмоциональный баланс** благодаря специальным ингредиентам, входящим в состав корма» (Royal Canin Calm, Друг для любителей собак, № 11, ноябрь 2013).

В данном тексте единица «приводят к дисбалансу» в значении «разрушают здоровье, причиняют вред организму» (**дестабилизируют, уничтожают**) подчеркивает масштабы возможных проблем в жизни животного, а фразеологизм «**поддержать эмоциональный баланс**», означающий «повлиять на самочувствие домашнего пи­томца, укрепить состояние его здоровья, создав хорошее настро­ение, добавив в корм соответствующие компоненты» (**укрепляет, стабилизирует**), убеждает потребителя в том, что представленные трудности преодолимы.

4.4. Кофе и чай

Каждый день люди пьют чай или кофе. Это самые популярные на­питки в мире. Данный факт нашел отражение в соответствующих маркетинговых призывах: «Начни с кофе» (Жокей), «Насыщенный вкус и аромат Nescafe Classic помогут открыть лучшие моменты утра!», «Проснись для жизни» (Nescafe), «Подражать сложно, по­вторить невозможно» (Ahmad Tea), «Не меняет мир, меняет на­строение» (Greenfield) и др.

Исследования свидетельствуют о том, что и кофе, и чай по­своему полезны для здоровья. Так, кофе имеет приятный вкус, дает

возможность помедитировать, вдохновляет, заряжает энергией, дарит хорошее настроение, бодрит, согревает руки, настраивает на новые впечатления, стимулирует физическую и психологическую активность человека и т.д. Регулярное употребление этого напитка в умеренных количествах уменьшает риск заболевания раком печени, снижает риск заболевания болезнью Паркинсона, улучшает память, укрепляет нервную систему.

Чаепитие — это праздничное настроение, дружеский жест, выражение симпатии, способ снятия усталости и избавления от стресса, просто повод собраться вместе. Примечательно, что каждому времени года соответствует определенный цвет чая. Так, красный чай рекомендуют употреблять зимой, цветочный — весной, зеленый — летом, бирюзовый (улун) — осенью.

В русской культуре сформировалось особое отношение к чаю. В этом нас убеждают русские народные пословицы и поговорки: «Выпей чайку — позабудешь тоску», «За чаем не скушаем — по семь чашек выпиваем», «Самовар кипит — уходить не велит», «Чай пить — не дрова рубить», «Где есть чай, там и под елью рай», «Чай крепче, если он с добрым другом разделен».

Маркетинговые коммуникации чая и кофе стремятся создать у покупателя хорошее мнение о торговых марках, вызвать положительные ассоциации о продукте, желание его попробовать и принять решение о покупке. В связи с этим особое значение придается названию товара, которое часто выступает одним из основных

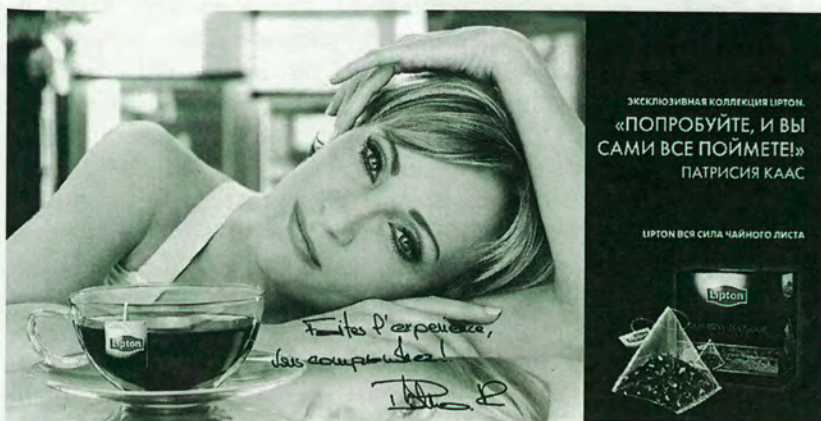


Рис. 41. Реклама чая Lipton

условий для эффективных продаж. Неслучайно многие бизнесмены дают маркам чая свои имена. Например, «Липтон», «Лисма» и др.

Реклама чая и кофе — это, прежде всего, продажа эмоций, чувств и ощущений, которые хочет испытать покупатель при потреблении рекламного продукта. Наиболее эффективной здесь выступает имиджевая реклама на телевидении, в соцсетях, в YouTube, на баннерах, билбордах и промоакции в магазинах. Такая реклама воздействует на все органы чувств. В ней важно показать тот результат, который получит потребитель, приобретая товар.

По нашим наблюдениям, наиболее частотными языковыми средствами являются различные **тропы**.

Так, в создании образа маркетинговых коммуникаций особенно распространены эпитеты. Например: *изумительный вкус, уникальный аромат* (Московская кофейня на паяхъ), *мягкий и пробуждающий утренний кофе* (Jardin Breakfast blend), *яркий и насыщенный кофе* (Jardin dessert cup), *неповторимые моменты и яркие эмоции в каждой чашке* (Черная карта), *обволакивающий и бархатистый* (Nescafe Gold Barista Style), *отличный кофе каждый день* (Жокей), *неповторимый аромат и полный вкус* (Nescafe Gold), *и каждый вкус неповторим...* (Jardin), *крепкий и ароматный* (Espresso Московская кофейня на паяхъ), *насыщенный, многогранный вкус* (Cofesso Classico Italiano), *отличный кофе по выгодной цене* (Grand coffee), *насыщенный, пикантный, с долгим послевкусием* (Jardin Espresso Style di Milano), *полный, гармоничный, чуть покалывающий* (Jardin all day long), *изысканный и ароматный* (Tchibo Exclusive), *нежный, бархатистый* (Bushido Light Katana), *изысканный вкус натурального кофе* (Tchibo Exclusive), *Ароматная. Ваша* (Золотая чаша), *обладает приятным ароматным вкусом* (Guatemala Arabica), *мягкий и чарующий аромат кофе* (Grand Gold), *кофе, вдохновляющий мечтать* (Черная карта), *крепкий, мягкий, густой, бодрящий, с изысканным и неповторимым ароматом* (Жокей «По-восточному»), *богатый вкус, знаменитый аромат* (Jacobs Monarch), *изысканный вкус и утонченный аромат* (Cofesso Crema Delicato), *крепкий, плотный кофе с хорошим вкусовым балансом* (Bushido Black Katana), *сбалансированный, благородный вкус и изысканный аромат* (Ambassador Platinum), *отличный кофе для прекрасного самочувствия* (Русский кураж), *мягкий, освежающий, нежный чай* (Dilmah), *удивительный чай* (Curtis), *хорошо воспитанный английский чай* (Ahmad ice tea), *яркий, тонизирующий вкус* (Brooke Bond),

любимый чай (Майский), необычайный чай (Curtis Raspberries), наполненный мягкий вкус и долгое сладковатое послевкусие, выразительный букет (Greenfield Milky Oolong), Ваш безупречный вкус (Ahmad), крепкий интенсивный настой, насыщенный аромат и бодрящий вкус заваренного черного чая (Золотая чаша), волшебный вкус и незабываемый аромат (Дед Кипрей), упоительный напиток (Tiande), благородный цейлонский чай, истинно крепкий и яркий (Dilmah) и др.

Часто эпитеты используются для создания эмоционально-экспрессивного образа товара определенной марки. Например, в рекламе чая Lipton: благородный и изысканный (Lipton Victorian Earl Grey), богатый и насыщенный (Lipton Heart of Ceylon), пряный и свежий (Lipton Spicy Marrakesh), сладкий и ароматный (Lipton Sultan Delight), фруктовый и яркий (Lipton Cuba Resort), нежный и освежающий (Lipton Oriental Temple), нежный и ароматный (Lipton Magic Aroma Tea), нежный и душистый (Lipton Green Gunpowder).

Также в рекламе продуктивны метафоры: путь к совершенству (Bushido), калейдоскоп наслаждения (Paulig), истинное волшебство (Jardin Guatemala Atitlan), магия, воплощенная в кофе (Jardin Kenya Kilimanjaro), глоток яркой жизни (Curtis банан и карамель),



Рис. 42. Эпитеты в текстах маркетинговых коммуникаций



Рис. 43 Использование фразеологизма в рекламе кофе

глоток вдохновения (Lipton), вся сила чайного листа (Lipton), удовольствие высшего качества (Ahmad tea), драгоценность в каждой капле (Rolben), природная сила Алтая (чай «Эвалар Био»), секрет уральского здоровья (Урал-чай), секрет моей уверенности (Ahmad tea), знак хорошего вкуса (Lipton), малиновый вкус влюбленности (Ahmad tea Raspberry Delight), черничный вкус безмятежности (Ahmad tea Blueberry Breeze), лаймовый вкус оптимизма (Ahmad tea Citrus Sensation), природный источник витаминов (Дед Кипрей), коллекция ярких впечатлений

(Tess), изысканная гамма вкусов и ароматов (Чай Алтай), забытое чудо природы (Иван-чай Tiande) и др.

В редких случаях для создания образа маркетинговых коммуникаций используется сравнение. Например, зеленый чай подобен божественной сладкой росе (Tiande), самый ароматный чай (Beta Tea), самый северный в мире чай (Краснодарский чай), сделав глоток, ты испытываешь яркие эмоции, как в самом экзотическом путешествии (Lipton Discovery), совершенный как золото (кофе L'Or), каждый вкус, как каждый день, поистине уникален (De Marco).

Также в рекламе чая и кофе эффективными языковыми средствами создания образа являются фразеологизмы: кофе, пробуждающий желание (Carte Noire), кофе, который дарит удовольствие (Nescafe Gold), давать самое лучшее (Tchibo), доставит Вам истинное наслаждение (Pickwick), чаи Pickwick доставят Вам удовольствие и принесут пользу; так вкусно, что поет душа (Золотая чаша), бодрит от всей души (кофе «Русский кураж»), кофе для широкой русской души («Русский кураж»), не спи — разбуди мозги (Maxwell House), вкус, волнующий воображение (Curtis), кофе, который делает жизнь ярче (Paulig Presideniti), согрейте близких теплом добрых слов с Jacobs Monarch, наши чаи — это живая легенда, которую можно попробовать (Tiande), возвращаемся к корням вместе

с Tiande; обретая гармонию, обретаешь себя (Greenfield), обладание совершенством (Nescafe Black Gold) и др.

Таким образом, в текстах маркетинговых коммуникаций чая и кофе наиболее частотны и эффективны эпитеты, метафоры и фразеологизмы, которые обладают широкими возможностями точной и образной передачи содержания маркетинговой информации.

4.5. Лекарственные средства

Лекарственные средства — одна из самых распространенных маркетинговых тем, освещаемых в СМИ. В связи с этим особенно актуально ее изучение в различных современных исследованиях. Так, к ней обращались в своих работах Е. Н. Сердобинцева [7], М. Е. Новичихина [5], Е. Б. Курганова [2], Е. В. Лузик [4], С. Пашутин [6] и др.

Создавая образ лекарственного средства, следует учитывать тот факт, что данная маркетинговая тема урегулирована, с одной стороны, общими положениями о рекламной деятельности, с другой — специфическими требованиями фармацевтического права. Федеральный закон «О рекламе», помимо общих требований, предъявляет к рекламе лекарственных средств повышенные стандарты, что обусловлено их социальной значимостью как объектов гражданского оборота.

В связи с этим для текстов рекламы лекарственных средств константой выступает предупреждающая надпись, содержащая информацию, которую потребитель должен принять к сведению. Например: *возможны противопоказания, имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией, проконсультируйтесь с врачом, перед применением проконсультируйтесь со специалистом и пр.*

Обычно реклама лекарственного средства обозначает проблему, связанную со здоровьем человека, перечисляет симптомы плохого самочувствия, указывает на осложнения, возникающие вследствие заболевания, и другие трудности. Например, «Покусали комары? Фенистил. Спасение от зуда», «Проблемы с желудком? Маалокс надежно защитит ваш желудок», «Заложен нос? Тизин. Быстрая свобода для носа» и др. Как видно из примеров, после обозначения

проблемы называется то самое средство, которое способно от нее избавить.

Часто в текстах маркетинговых коммуникаций, продвигающих лекарства, основой речевой образности выступают имя существительное, имя прилагательное и глагол — разряды слов, служащие для создания конкретных образов, представлений о реальных вещах, явлениях и процессах. Так, существительное — большой класс, называющий предметы, вещи, явления действительно (Спокойствие и работоспособность (Тенотен), Беспокойство. Бессонница. Стресс. Тревога. Раздражение. Нервы (Афобазол) и др.). Имя прилагательное обозначает признаки вещей (препарат, как правило, инновационный, уникальный, эффективный, натуральный, единственный, надежный, безопасный, современный), а глагол называет процессы — в том числе конкретные движения и действия (Заживляет. Увлажняет. Подавляет воспаление (Корнерегель), Заживляет. Защищает. Заботится (Аргосульфан), Успокаивает, смягчает, защищает (Гистан) и др.).

После проведенного анализа языковых средств, создающих образ товара, было выяснено, что наиболее частотными среди них выступают термины. Они изобилуют в рекламе лекарственных средств, что позволяет отнести рассматриваемые тексты маркетинговых коммуникаций к научному стилю и называть их терминоиспользующими [3], т.е. принадлежащими сфере функционирования терминов.

Например, «Акулайф снижает риск простудных, вирусных и грибковых инфекций. В его состав входят натуральные компоненты: уникальные природные вещества сквален и скваламин, защищающие от инфекционных и грибковых заболеваний, не вызывая дисбактериоза, а также содержащиеся в материнском молоке алкоксиглицериды, повышающие иммунитет».

Термины (инфекция, сквален, скваламин, дисбактериоз, алкоксиглицериды, иммунитет и др.), содержащиеся в представленном тексте маркетинговых коммуникаций, выполняют важные функции, среди которых на первый план выходит коммуникативно-прагматическая и воздействующая роли. С помощью данных языковых средств рекламный посыл становится более точным, заставляющим доверия, а значит, правдоподобным и убедительным.

Значимым языковым средством создания рекламного образа является бренд-нейм. Каждое имя несет в себе определенную

эмоциональную нагрузку и является первым шагом к созданию индивидуальности.

С. Пашутин отмечает, что успех нового медикамента во многом зависит от названия [7, с. 6]. По мнению ученого, коммерческое наименование для безрецептурных медикаментов должно хорошо запоминаться и легко произноситься. Например, АкваМарис.

Примечателен тот факт, что каждое лекарственное средство имеет несколько названий: химическое (например, этил-1-метил-4-фенилизонипектотата гидрохлорид, 2-ацетилоксибензойная кислота); международное непатентованное название (МНН) (например, ацетилсалициловая кислота); патентованное торговое или коммерческое наименование (например, аспирин).

Важным языковым средством создания образа лекарственного средства выступают различные тропы, среди которых наиболее актуальны метафоры. Например, *букет здоровья для десен* (Стоматофит), *сила растений* (Бронхипрет), *сила семи трав* (Ново-Пассит), *сила фруктов* (Мультивита), *сила природы* (MiscoPlant), *легендарная сила двойного действия* (АнвиМакс), *сила моря против насморка* (АкваМарис), *ударный тандем* (Антигриппин), *здоровая основа красоты* (Кальцемин), *золотой источник полезных жиров* (Тримегавитал), *формула спокойствия* (Пустырник Форте Эвалар), *секрет железных нервов* (Магне В6 форте), *счастье зрелой жизни* (Овестин), *гроза гриппа и ОРВИ* (Ингавирин), *мотор для вашего желудка* (Мотилиум), *взрывная мощь против гриппа* (ТераФлю Экстра), *энергия сердца* (Кудесан), *естественный враг усталости* (Карнитон), *рецепт хронической бодрости* (Карнитон), *ароматный барьер на пути простуды* (эфирное масло «Дыши»), *вектор вашего здоровья* (Вектрум), *солнечный мир здоровья* (Сана-Сол) и др.



Рис. 44. Реклама лекарства с использованием метафоры

На наш взгляд, использование метафоры в рекламе лекарств обращено не на запоминание, а на формирование необходимого рекламного вербального образа, обладающего экспрессивно-эмоциональным значением, репрезентирующим эффективность препарата, его пользу для здоровья.

В анализируемых текстах маркетинговых коммуникаций также частотны эпитеты: *активный день, спокойная ночь, хорошее настроение* (Lady's formula), *безопасный и доступный* (Деринат), *уверенный старт + стойкий контроль* (Момат рино адванс), *мягкое слабительное* (Дюфалак), *надежный, проверенный временем* (Супрастин), *надежная защита для здоровой жизни* (Аква Марис), *надежный, результативный, проверенный* (Цефурокс), *высокое качество — проверенная сила* (Энафрил), *максимально безопасное средство от тревоги и стресса* (Афобазол), *надежный защитник желудка по доступной цене* (Оцид), *знакомый препарат, доступная инструкция, бриллиантовая защита* (Кальций Д3 Никомед) и др.

Эпитеты усиливают выразительность образа маркетинговых коммуникаций, подчеркивают его индивидуальность, выделяют наиболее существенные признаки лекарственного средства. Они основаны на рациональной мотивации, в которой, как видно из примеров, сочетаются мотив здоровья и мотив надежности и гарантии. Это усиливает впечатление потребителя, убеждает его в полезности и значимости товара.

Весьма продуктивны в создании образа лекарственного средства фразеологизмы. Например, *во всеоружии* (АнвиМакс), *держи простуду под контролем* (Риномакс), *победа над отитом в один ход* (Кандибиотик), *работа мозга* (Ноотроп); *что делать, чтобы в работе печени не произошел сбой? Всего два простых шага помогут ей работать в полную силу* (Гепатрин); *с Гинкго Билоба Эвалар голова всегда ясная, память — отличная; от всего сердца для ваших глаз* (Окувайт), *спим сном младенца* (Сонник), *аллергия исчезает на глазах* (Супрастин), *зарядите сердце энергией* (Кудесан); *а ваше давление под контролем?* (АД Норма), *легкая на подъем* (Турбослим Альфа), *не дай боли волю* (Стрепсилс Интенсив); *с комплексом хондроитина и глюкозамина «Хонда» вы всегда на ходу* (Эвалар), *витамины «Мульти-табс» заряжают людей энергией, помогают укрепить иммунитет и брать от жизни максимум; худеем с умом* (Фитомуцил Слим Сمارт), *Троксевазин поставит вас на ноги, в здоровом уме и твердой памяти* (Ноотроп), *жизнь*

без задних мыслей (Ультрапрокт), ваше сердце работает как швейцарские часы (Cardiodrive) и др.

Фразеологизмы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями, выступают в качестве значимого языкового средства, репрезентирующего рекламный образ лекарственного средства.

Часто фразеологизмы становятся основным языковым средством, создающим вербальный рекламный образ товара. Например: *«Иногда случаются стрессовые ситуации: сердце не вымолит голосу рассудка, сосуды, сужаясь и расширяясь, «играют» с давлением, и затяжной стресс приводит к полному упадку сил. Принимайте Пустырник Форте Эвалар. Он помогает контролировать эмоции. На все происходящее вы будете реагировать спокойно, не теряя головы и здоровья. Стань хозяином своих эмоций»* (Пустырник Форте Эвалар).

Ряд фразеологизмов — *«сердце не вымолит голосу рассудка», «полный упадок сил»* — последовательно развивают образ товара. Сначала нам рассказывают о стрессовой ситуации, в которой может оказаться каждый. Выделенные языковые единицы дают образное представление о проблеме. В сознании потребителя возникают неприятные ощущения, но всегда есть выход. Называется средство «Пустырник Форте», которое поможет «контролировать эмоции», «не теряя головы и здоровья». Эхо-фраза «Стань хозяином своих эмоций» завершает повествование, призывая к определенному действию, которое должен совершить потребитель.

Таким образом, реклама лекарственных средств весьма специфична. Данные тексты маркетинговых коммуникаций наполнены медицинской терминологией, что оправдано анализируемой рекламной темой. Среди языковых средств создания рекламного образа лекарственного препарата актуальны тропы (среди которых наиболее распространены метафоры и эпитеты) и фразеологизмы.

Заключение

Маркетинговая коммуникация активно использует систему образов, создаваемых различными языковыми средствами и приемами, текстовыми единицами, что позволяет сообщениям проникать в глубины потребительского подсознания и внушать нужную маркетинговую информацию.

Основное внимание в данной монографии посвящено изучению маркетинговых свойств языковых единиц, создающих образ товара в дискурсе маркетинга.

Маркетинговая коммуникация является взаимосвязанной системой, в которой каждый элемент выполняет свою задачу: отправитель передает сообщение, закодировав в нем основную идею рекламы, получателю по определенному каналу коммуникации, выбрав соответствующего посредника. Адресат декодирует информацию, реагирует на нее, что выражается либо в конкретном действии (покупке товара), либо требует обратной связи для дополнительных сведений, уточнений, разъяснений. Процесс маркетинговой коммуникации осложняется наличием различных фильтров и помех, которые могут воспрепятствовать его эффективности.

Рассмотрев схему маркетинговой коммуникации, приходим к выводу о том, что особенности и закономерности использования тех или иных моделей рекламы, стилистических приемов в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом зависят от того, к какому типу принадлежит данное сообщение, о каком структурном элементе маркетингового сообщения идет речь.

В разработке образной системы маркетинговых коммуникаций первостепенное значение приобретает текст. Именно в условиях рекламного текста маркетинговых коммуникаций функционирует образ товара, при формировании которого следует учитывать систему создания маркетингового образа — ряд конкретных факторов, среди которых: целевая аудитория маркетингового воздействия, желательная реакция адресата, цель рекламодателя, стратегия продвижения продукта рекламы, характеристики товара, а также выгоды, приобретаемые потребителем при его покупке.

Такая текстовая маркетинговая единица как имя бренда (бренд-нейм) весьма значима в текстах печатной рекламы, поскольку оказывает высокую эмоционально-экспрессивную степень воздействия на целевую аудиторию.

Рассматривая нейм как эффективное языковое средство и маркетинговую единицу создания образа маркетинговых коммуникаций, предлагаем классифицировать коммерческие наименования по характеру языковых средств и приемов, использованных в номинировании бренда.

Заголовок, слоган, информационный блок и его составляющие (зачин, внутренние абзацы, кода, эхо-фраза), подписи и комментарии, различные указания выступают значимыми текстовыми единицами маркетинговых коммуникаций, формирующими необходимый маркетинговый образ.

Заголовок выступает важной вербальной составляющей маркетинговой коммуникации, маркетинговой единицей, эффективно репрезентирующей образ товара. Обычно в нем выражается основной аргумент. Слоган занимает одну из основных позиций в тексте маркетинговых коммуникаций, выполняя как функцию представления информации о новом товаре или услуге, так и функцию убеждения и призыва приобрести их. Информационный блок раскрывает подробности, которые должны склонить клиента к покупке.

Образные средства языка оживляют, актуализируют текст маркетинговых коммуникаций. Разнообразие средств словесного выражения и создания образности, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую тему, при одновременной общепонятности должны служить одним из принципов составления маркетингового текста. Чаще всего маркетинговая коммуникация не только информирует, но и формирует у потребителя яркий, четкий образ продукта через систему изобразительно-выразительных средств языка. В объективную информацию, как правило, привносится дополнительная, имеющая субъективную направленность. Она создается главным образом за счет стилистически окрашенной лексики и синтаксиса, позволяющих создать конкретно-чувственный образ маркетингового объявления, эмоционально оценить факты, о которых идет речь.

Образ маркетинговых коммуникаций, создаваемый при помощи изобразительно-выразительных средств, динамичен, подвижен. При этом выразительность и четкость данного образа зависят от мотивированности и функциональной обусловленности использования

в каждом конкретном случае изобразительных средств, которые должны применяться в тексте маркетинговых коммуникаций не изолированно, а в системе.

В образной системе выделяется визуальное и вербальное представление о рекламном продукте. Вербальный образ продукта является значимым аргументом, оказывающим серьезное влияние на выбор целевой аудитории. Поэтому для достижения эффективности необходимо визуально-вербальное образное представление товара.

В рамках нашего исследования наиболее продуктивными языковыми средствами создания рекламного образа являются эпитеты, метафоры, фразеологизмы и неофразеологизмы, что стало основанием для их подробного рассмотрения.

Тропы выступают продуктивным средством создания образа товара. Как правило, прямая оценка рекламного продукта с употреблением различных видов тропов не смогут основательно убедить адресата в том, что этот товар на самом деле ему нужен.

Специфика употребления метафор в текстах маркетинговых коммуникаций связана с тем, что они внушают определенное мнение без доказательств, общепринятые ценности с их помощью преподносятся как готовые, с трудом опровергаемые аргументы. Метафора является основным аргументирующим языковым средством образа товара, она вносит разнообразие в маркетинговый текст, делает его более образным и сильным.

Эпитеты усиливают выразительность образа маркетинговых коммуникаций, подчеркивают его индивидуальность, выделяют наиболее существенные признаки товаров и услуг. Наиболее продуктивны данные языковые средства в маркетинговых коммуникациях наручных часов, автомобилей, косметики, зоотоваров, парфюмерной продукции.

Точность и аргументированность, являющаяся одной из важнейших характеристик текста маркетинговых коммуникаций (например, автомобилей, медицинских услуг, зоотоваров, стоматологической деятельности), обеспечивается именно использованием терминов, выступающих необходимым языковым средством создания образа товара.

Фразеологизмы и неофразеологизмы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в маркетинговом дискурсе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, экспрессивно дополняющий

и уточняющий основной визуальный образ. Обладая положительной оценочной семантикой, данные единицы, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию. Вследствие этого продуктивность изучаемых единиц связываем с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Неофразеологизмы чаще всего встречаются в рекламных слоганах, которые, выступая в качестве основного элемента фирменного стиля бренда, в сущности номинируют его вторично, становясь рекламным именем, и обладают символическим значением.

По нашему наблюдению, в маркетинговых коммуникациях по характеру использования языковых средств в создании образа товара, можно выделить: 1) номинирующие тексты (в текстах, кроме изображения товара и образа визуального коммуникатора, присутствует бренд-нейм в качестве основного (единственного) элемента композиции); 2) эмоционально-экспрессивно-оценочные тексты (создаваемые с помощью различных тропов и фразеологизмов, формирующих положительный образ товара на основе эмоциональных мотивов); 3) рационально-нейтральные тексты (образуемые с помощью терминов, абстрактной и конкретной лексики — нейтральных слов, несущих рациональную мотивацию о товаре).

В большинстве случаев, анализируя тексты маркетинговых коммуникаций, отмечаем их смешанный тип, в которых языковые средства используются для номинирования товара, его эмоционально-экспрессивной оценки, создания рациональной мотивации в его вербальном представлении.

В четвертой главе монографии проанализирован прагматический потенциал языковых средств создания образа товара, рассмотрены особенности их функционирования в маркетинговых темах, составивших предмет нашего исследования (реклама автомобилей, зоотоваров, банков и др.).

Каждая из изученных маркетинговых тем имеет свои особенности в продвижении товаров и услуг. Так, в представлении автомобиля важны формальные характеристики товара, дающие о нем наиболее полное представление. Например, описание интерьера и экстерьера автомобиля и описание технических данных

(максимальная скорость автомобиля, мощность двигателя и др.). В продвижении товаров и услуг для животных эффективны формы наружной рекламы, коммуникации в печатных СМИ и Интернет. Создаваемый образ зоотовара часто основывается на традициях, учете опыта работы производителей, рекомендациях специалистов, профессионализме создателей продукта. Важен также учет противопоказаний, окраса, возрастных, породных различий, условий содержания, предназначения и т.д.

Образ товара (услуги, фирмы), формируемый теми или иными языковыми средствами и приемами, использованными в тексте маркетинговых коммуникаций, особенно значим при осуществлении поставленных задач. Выбирая тот или иной продукт, клиент прежде всего обращает внимание на его вербальный образ, создаваемый в рекламе, а затем уже — на рекомендации, основные характеристики и преимущества, отличающие данный товар от аналогичного.

Рассмотрев тексты различных рекламных тем, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами, создающими образ бренда, являются: в рекламе автомобилей — термины, различные тропы (среди которых распространены эпитет, метафора, сравнение), повторы, бренд-нейм (марочное название, имя бренда), фразеологизмы и неофразеологизмы; в рекламе товаров и услуг для животных значимы имя бренда, термины, эпитеты и метафоры, перифраз, повторы, интертексты, фразеологизмы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. — (Бренд). — 440 с.
2. Абрамова, Г. А. Метафора в тексте англоязычной рекламы: автореф. дис. ... к. филол. н. / Г. А. Абрамова. — Киев, 1980. — 24 с.
3. Алаторцева, С. И. Проблемы неологии и русская неография: дис. ... д. филол. н., 10.02.01 / С. И. Алаторцева. — СПб., 1998. — 317 с.
4. Алефиренко, Н. Ф. «Живое» слово. Проблемы функциональной лексикологии. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2009. — 344 с.
5. Алефиренко, Н. Ф. Современные проблемы науки о языке: учебное пособие / Н. Ф. Алефиренко. — М.: Флинта: Наука, 2014. — 416 с.
6. Алефиренко, Н. Ф. Спорные проблемы семантики: монография / Н. Ф. Алефиренко. — Волгоград: Перемена, 1999. — 274 с.
7. Алефиренко, Н. Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры / Н. Ф. Алефиренко. — М., 2002. — 391 с.
8. Алефиренко, Н. Ф. Текст и дискурс / Н. Ф. Алефиренко, М. А. Голованева, Е. Г. Озерова, И. И. Чумак-Жунь. — М.: Изд-во ФЛИНТА: Наука, 2012. — 232 с.
9. Алефиренко, Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм: монография / Н. Ф. Алефиренко. — М.: ООО Изд-во «Элпис», 2008. — 271 с.
10. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / Л. П. Амири. — Ростов н/Д.: Ростовский гос. ун-т, 2007. — 26 с.
11. Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. — СПб.: Питер, 2004. — 224 с.
12. Андреева, Н. П. Лингвистические и стилистические особенности английской терминологии рекламы и рекламных текстов: на материале английских и американских реклам: дис. ... к. филол. н., 10.02.04 / Н. П. Андреева. — Омск, 2007. — 216 с.
13. Аникина, А. Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста / А. Б. Аникина. — М.: Изд-во «ВК», 2005. — 216 с.

14. Антонова, Е. А. Эпитеты ароматов в языке рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Антонова // Филологические науки / 7. Язык, речь, речевая коммуникация. — Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>.
15. Апресян, Ю. Д. Избранные труды. Том I. Лексическая семантика (синонимические средства языка) / Ю. Д. Апресян. — М.: Языки русской культуры, 1995. — 464 с.
16. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — М.: Яз. рус. культуры, 1999. — 895 с.
17. Асташева, Е. М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса / Е. М. Асташева // Международный журнал экспериментального образования. — 2011. — № 8 — С. 90–91.
18. Афанасьевский, В. Л. Потребление как феномен культуры / В. Л. Афанасьевский, С. В. Краснов // Философия культуры: межвузовский сб. науч. ст. — Самара, 1995. — 178 с.
19. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — 2-е изд., стереотип. — М.: Сов. энцикл., 1969. — 608 с.
20. Ахмед Айад, Ш. Лексико-грамматические средства представления товара в газетной рекламе: дис. ... к. филол. н. / Ш. Ахмед Айад. — Воронеж, 2011. — 186 с.
21. Балабанова, И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: дис. ... к. филол. н. / И. Я. Балабанова. — Казань, 2004. — 198 с.
22. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие / А. Н. Баранов. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 360 с.
23. Баранов, А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. Н. Баранов; Ин-т русск. яз. Акад. наук СССР. — М., 1990. — 48 с.
24. Баранов, А. Н. Предисловие редактора. Когнитивная теория метафоры: почти двадцать пять лет спустя / А. Н. Баранов // Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. — М., 2004.
25. Баранов, А. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю) / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. — М., 1991. — 193 с.
26. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М.: Искусство, 1979. — 424 с.
27. Безручко, Е. Н. Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Е. Н. Безручко. — Ростов-н/Д., 2006. — 167 с.

28. Беликова, А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты: на материале русского и английского языков: дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / А. В. Беликова. — Краснодар, 2007. — 129 с.
29. Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дис. ... к. филол. н. / Н. П. Белоусова. — Самара, 2006. — 178 с.
30. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, 2008. — 127 с.
31. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и Ко, 2012. — 132 с.
32. Бернадская, Ю. С. Копирайтинг / Ю. С. Бернадская. — Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. — 136 с.
33. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. — М: Юнити-Дана, 2008. — 288 с.
34. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
35. Биbihин, В. В. Внутренняя форма слова / В. В. Биbihин. — СПб.: Наука, 2008. — 420 с.
36. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст с точки зрения практика / М. М. Блинкина-Мельник. — М.: ОГИ, 2002.
37. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. — 704 с.
38. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. — М.: Республика, Культурная революция, 2006. — 269 с.
39. Борисова, Е. Г. Когнитивное состояние адресата в ситуации речевого воздействия / Е. Г. Борисова // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. — М.: Академический проект, 2011. — С. 208–217.
40. Брагина, А. А. Неологизмы в русском языке / А. А. Брагина. — М.: Просвещение, 1973. — 224 с.
41. Броженко, С. В. Стратегия дифференциации и языковые средства её реализации в рекламном дискурсе: на материале русско-и немецкоязычной банковской рекламы: дис. ... к. филол. н., 10.02.20 / С. В. Броженко. — Челябинск, 2011. — 148 с.
42. Бугайски, М. Язык коммуникации / М. Бугайски. — Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. — 544 с.
43. Будаев, Э. В. Сопоставительная политическая метафорология: монография / Э. В. Будаев. — Нижний Тагил: НТГСПА, 2011. — 330 с.

44. Булычева, Е. В. Функционально-стилистическая характеристика средств образности в английских текстах экономической тематики: моногр. / Е. В. Булычева. — Астрахань: Изд. дом «Астраханский ун-т», 2011. — 164 с.
45. Валладарес, Дж. А. Ремесло копирайтинга / Дж. А. Валладарес. — СПб.: Питер, 2012. — 272 с.
46. Вежбицкая, А. Сравнение. Градация. Метафора. Теория метафоры / А. Вежбицкая. — М.: Прогресс, 1990. — С. 133–152.
47. Веркман, И. Л. Использование товарных знаков в рекламе / И. Л. Веркман. — М.: Прогресс, 2003. — 305 с.
48. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе: в 3-х ч. Ч. 1 / С. В. Веселов. — М.: Изд-во Международного института рекламы, 2007. — 368 с.
49. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов: 14 практических приложений и 200 приемов / И. Л. Викентьев. — Новосибирск: ЦЭРИС, 2003. — 425 с.
50. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. — М., 1963. — 263 с.
51. Волкова, И. И. Homo Ludens эпохи экранных коммуникаций / И. И. Волкова. — М.: РУДН, 2014. — 272 с.
52. Волобуев, И. В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков / И. В. Волобуев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2013. — No2 (121). — С. 46–49.
53. Волостных, А. В. Функции неологизмов в рекламном тексте: на материале русского и французского языков: дис. ... к. филол. н. / А. В. Волостных. — Тамбов, 2005. — 135 с.
54. Воробьев, В. В. Лингвокультурология: монография / В. В. Воробьев. — М.: Изд-во РУДН, 2008. — 336 с.
55. Ворожбитова, А. А. Теория текста: антропологическое направление / А. А. Ворожбитова. — М.: Высш. шк., 2005.
56. Гайдаренко, В. А. Особенности печатной рекламы коммерческих образовательных услуг: дис. ... к. филол. н., 10.01.10 / В. А. Гайдаренко. — М., 2007. — 162 с.
57. Гали, Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия / Б. Гали. — М.: Этерна, 2007. — 432 с.
58. Галямов, А. Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе: на материале архетипов: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / А. Р. Галямов. — Уфа, 2012. — 23 с.
59. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М.: Наука, 1981. — 139 с.

60. Гаспаров, Б. М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. — М.: Новое литературное обозрение, 1996. — 352 с.
61. Гашева, Л. П. Позиция процессуальных фразеологизмов в предложении (семантико-грамматический и коммуникативный аспекты): моногр. / Л. П. Гашева. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 1999. — 130 с.
62. Гашева, Л. П. Фразеологизмы признака как номинации характеристики человека (на материале СМИ) / Л. П. Гашева, Т. Е. Помыкалова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». — № 21 (312). — 2013. — С. 135–137.
63. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. — М., 1994. — 252 с.
64. Геттинс, Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс. — М.: АСТ; Астрель, 2007. — 186 с.
65. Глоба, П. Как имя влияет на судьбу / П. Глоба // Коллекция Караван историй. — 2014. — № 11. — С. 40–45.
66. Глотова, Е. Ю. Метафора как средство вербализации авторской концепции: когнитивно-дискурсивный аспект: дис. ... к. филол. н. / Е. Ю. Глотова. — Ростов н/Д., 2010. — 218 с.
67. Говорунова, Л. Ю. Образ товара в рекламном дискурсе / Л. Ю. Говорунова. — LAP Lambert Academic Publishing, 2013. — 84 с.
68. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. — М.: Айрис-Пресс, 2010. — 448 с.
69. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. — М.: Финпресс, 2011. — 270 с.
70. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гелла-принт, 2004. — 301 с.
71. Горелик, П. Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте на материале французского и русского языков: дис. ... к. филол. н., 10.02.20 / П. Л. Горелик. — Уфа, 2006. — 216 с.
72. Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... к. филол. н. / А. А. Горячев. — СПб., 2010. — 296 с.
73. Гусейнова, И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: автореф. дис. ... д. филол. н. / И. А. Гусейнова. — М., 2010. — 40 с.

74. Демина, Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы: дис. ... к. филол. н., 10.02.04 / Ю. В. Демина. — СПб., 2001. — 179 с.
75. Джеймс, Д. Эффективный самомаркетинг: искусство создания положительного образа / Д. Джеймс. — М.: ФИЛИНЬ, 2008. — 125 с.
76. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. — М., 2012. — 544 с.
77. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. — М.: Инфра, 2002. — 200 с.
78. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. — М., 2008. — 203 с.
79. Дробышева, О. В. Функционирование вербального компонента в журнальном рекламном тексте гендерной направленности: дис. ... к. фил. н. / О. В. Дробышева. — Челябинск, 2010. — 208 с.
80. Дубчак, В. В. Комерційні м. Хмельницького (мікрорайон Виставка): мотивація, способи творення, семантика твірної основи і структура / В. В. Дубчак // Актуальні проблеми філології та перекладознавства: зб. наук. пр. / гол. ред. М. Є. Скиба; відп. за вип. М. М. Торчинський. — Хмельницький: ХмЦНП, 2014. — Вип. 7. — С. 55–59.
81. Дударева, А. Рекламный образ: мужчина и женщина / А. Дударева. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 222 с.
82. Дудина, Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Е. П. Дудина. — Архангельск, 2006. — 18 с.
83. Дульянинов, А. Г. Специфика языка рекламы / А. Г. Дульянинов // Альманах современной науки и образования. — Тамбов: Грамота, 2009. — № 8 (27). — Ч. 2. — С. 70–72.
84. Евстафьев, В. А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: дис. ... д. филол. н. / В. А. Евстафьев. — М., 2001. — 370 с.
85. Егорова, И. Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе: дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / И. Ю. Егорова. — Волгоград, 2008. — 214 с.
86. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы: разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. — М.: АСТ, 2003. — 272 с.
87. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. — М.: Издательство «Омега-Л», 2014. — 293 с.
88. Еськова, А. Д. Предисловие / А. Д. Еськова // Частотный словарь романа М. Горького «Жизнь Клима Самгина»: имена собственные и названия. — СПб.: СПбГУ. РИО. Филологический факультет, 2011. — С. 3–8.

89. Жуков, А. В. Очерки по фразеологической семантике / А. В. Жуков. — Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2008. — 159 с.
90. Жуков, В. П. Русская фразеология / В. П. Жуков, А. В. Жуков. — М.: Высшая школа, 2006. — 408 с.
91. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. — СПб.: Союз, 2007. — 288 с.
92. Зими́на, Л. О. Принцип экономии в современной рекламе: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Л. О. Зими́на. — Томск, 2007. — 20 с.
93. Зинсер, У. Как писать хорошо: классическое руководство по созданию нехудожественных текстов / У. Зинсер. — М., 2014. — 292 с.
94. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. — М.: Книжный дом «Либроком», 2014. — 260 с.
95. Зоткин, А. Ю. Бренд как основа современного успешного бизнеса / А. Ю. Зоткин. — М., 2001. — 56 с.
96. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. — СПб: Питер, 2009. — 160 с.
97. Иншакова, Н. Г. Рекламный и PR-текст: основы редактирования / Н. Г. Иншакова. — М.: ЗАО Изд-во «Аспект Пресс», 2018. — 256 с.
98. Исакова, А. А. Прагмолемы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: автореф. дис. ... д. филол. н., 10.02.01 / А. А. Исакова. — Челябинск, 2012. — 46 с.
99. Ишминецкая, И. Креатив в рекламе / И. Ишминецкая. — М.: РИП-холдинг, 2008. — 64 с.
100. Калашникова, Л. В. Что такое метафора?: монография / Л. В. Калашникова. — Орел: Изд-во ОрелГАУ, 2005. — 351 с.
101. Канделаки, Т. Л. Семантика и мотивированность терминов / Т. Л. Канделаки. — М.: Наука, 1977. — 167 с.
102. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. — СПб.: Питер, 2011. — 256 с.
103. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. — М.: Гнозис, 2010. — 351 с.
104. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 476 с.
105. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — 154 с.
106. Кармин, А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. — М., 2004. — 58 с.

107. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. — М.: Прогресс, 2001. — 335 с.
108. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. — СПб.: Питер, 2008. — 223 с.
109. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. — М.: «Смысл», 2008. — 75 с.
110. Качалкин, П. В. Репрезентация концепта «авиаперелёт» в рекламных слоганах авиакомпаний: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / П. В. Качалкин. — Тюмень, 2013. — 290 с.
111. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова. — Ростов н/Д.: Изд-во Южн. федер. ун-та, 2019. — 316 с.
112. Кевороков, В. В. Слоган / В. В. Кевороков. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 146 с.
113. Кеннеди, Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов / Дэн Кеннеди. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 256 с.
114. Кирпичева, О. А. Ономастикон рекламного текста: автореф. ... дис. к. филол. н. / О. А. Кирпичева. — Волгоград, 2007. — 21 с.
115. Клаус, Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка / Г. Клаус. — М.: Прогресс, 1967. — 215 с.
116. Кнорре, К. Наружная реклама / К. Кнорре. — М.: Бератор-Пресс, 2002. — 301 с.
117. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. — М.: Просвещение, 1983. — 223 с.
118. Колоса, С. Технологии наружной рекламы / С. Колоса — СПб.: Питер, 2003. — 236 с.
119. Колшанский, Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. — М.: Наука, 1990. — 103 с.
120. Копейкина, Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана: на материале французского и русского языков: дис. ... к. филол. н. / Н. Е. Копейкина. — М., 2004. — 206 с.
121. Коршунова, А. В. Языковая игра в рекламном слогане: на материале английского языка: дис. ... к. филол. н. / А. В. Коршунова. — Белгород, 2007. — 189 с.
122. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: очерки современной стилистики / В. Г. Костомаров. — М.: Гардарики, 2005. — 289 с.
123. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. — СПб., 1999. — 246 с.

124. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с.
125. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. — М.: МГУ, 1997. — 96 с.
126. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: монография / Л. А. Кочетова. — Волгоград: ВолГУ, 2013. — 404 с.
127. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско — М.: Прогресс, 2004. — 460 с.
128. Кривоносов, А. Д. Основы спичрайтинга: учеб. пособ. / А. Д. Кривоносов. — СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. — 56 с.
129. Кристал, Д. Английский язык как глобальный / Д. Кристал. — М.: Весь мир, 2001. — 240 с.
130. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — Тольятти, 1996. — 221с.
131. Кронгауз, М. А. Семантика: учеб. для вузов / М. А. Кронгауз. — М.: Академия, 2005. — 351 с.
132. Кротова, М. А. Дейктические единицы в дискурсе журнальной рекламы / М. А. Кротова // Ярославский педагогический вестник. — 2010. — № 4 — Т. I (Гуманитарные науки). — С. 213–217.
133. Кротова, М. А. Коммуникативно-прагматические стратегии представления рекламного образа в дискурсе журнальной рекламы / М. А. Кротова // Ярославский педагогический вестник. — 2011. — № 1. — Т. I (Гуманитарные науки). — С. 159–163.
134. Крыжановская А. В. Актуальные проблемы упорядочения научной терминологии / А. А. Крыжановская, Л. А. Симоненко. — Киев: Наукова думка, 1987. — 161 с.
135. Крысин, Л. П. Слово в современных текстах и словарях: очерки о русской лексике и лексикографии / Л. П. Крысин. — М.: Знак, 2008. — 320 с.
136. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурс и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: сб. обзоров. — М.: Иннион, 2000. — С. 5–13.
137. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия «Филология. Искусствоведение». — 2008. — № 4. — С. 197–205.

138. Кундзич, О. Слово и образ: литературно-критические статьи / О. Кундзич. — М.: Советский писатель, 1973. — 84 с.
139. Купина, Н.А. Стилистика современного русского языка / Н.А. Купина, Т.В. Матвеева. — М.: Юрайт, 2020. — 415 с.
140. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б. Курганова. — Воронеж, 2004. — 122 с.
141. Куренова, Д.Г. Лексика рекламоведения в русском языке: прагматический аспект: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Д.Г. Куренова. — Майкоп, 2009. — 234 с.
142. Кушнерук, С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имён в российской и американской рекламе: дис. ... к. филол. н., 10.02.20 / С.Л. Кушнерук. — Екб., 2006. — 213 с.
143. Лабунская, В.А. Невербальное поведение: структура и функции / В.А. Лабунская // Социальная психология: хрестоматия. — М.: Аспект Пресс, 2000. — С. 84–111.
144. Лазовская, Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе: на материале русско- и англоязычной рекламы: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / Н.В. Лазовская. — Саратов, 2007. — 21 с.
145. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. — М.: УРСС Едиториал, 2004. — 256 с.
146. Леви, Ю.Э. Вербальные и невербальные средства воздейственности рекламного текста: дис. ... к. филол. н.: 10.02.19 / Ю.Э. Леви. — М., 2003. — 256 с.
147. Лейчик, В.М. Предмет, методы и структура терминоведения / В.М. Лейчик. — М.: Либроком, 2009. — 256 с.
148. Леонидова, М.А. Проблемы структурно-семантической типологии болгарских и русских фразеологизмов / М.А. Леонидова. — София: Народная просвета, 1986. — 289 с.
149. Лескина, С. Пейоративные неопразеологизмы как рефлексоры современности: монография / С. Лескина. — LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. — 108 с.
150. Лившиц, Т.Н. Реклама в прагматическом аспекте / Т.Н. Лившиц. — Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. — 213 с.
151. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцева и др. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — 685 с.
152. Литвинова, А.В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития: дис. ... к. филол. н., 10.02.10 / А.В. Литвинова. — М., 1996. — 185 с.

153. Ломакина, О. В. Фразеология в тексте: функционирование и идиостиль: моногр. / О. В. Ломакина. — М.: РУДН, 2018. — 344 с.
154. Лопатин, В. В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования / В. В. Лопатин. — М.: Наука, 1973. — 152 с.
155. Лотман, М. Ю. Структура художественного текста. Анализ поэтического слова / М. Ю. Лотман. — М.: Азбука, 2016. — 704 с.
156. Ляпоров, В. Н. 100% брэнд: как продавать счастье / В. Н. Ляпоров. — М.: Бестселлер, 2011. — 191 с.
157. Максименко, Е. В. Прагматилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): автореф. дис. ... к. филол. н. / Е. В. Максименко. — Волгоград, 2005. — 22 с.
158. Малкова, Ю. В. Конструирование рекламных сюжетов / Ю. В. Малкова. — М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. — 125 с.
159. Мамонтов, А. С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы) / А. С. Мамонтов. — М.: Изд-во Московской гуманитарно- социальной академии, 2002. — 128 с.
160. Маркелова, Т. В. Семантика и прагматика средств выражения оценки в русском языке / Т. В. Маркелова // Филологические науки. — 1995. — No 3. — С. 29–37.
161. Маркелова, Т. В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке: дис. ... д. филол. н. / Т. В. Маркелова. — М., 1996. — 554 с.
162. Маркетинг. Большой толковый словарь / под ред. А. И. Панкрухина. — М.: Изд-во «Омега-Л», 2008. — 261 с.
163. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: кол. моногр. / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. — М.: ФЛИНТА, 2020. — 164 с.
164. Мархеева Т. В. Лингвомаркетинговый подход в изучении эргонимии (на материале эргонимов г. Улан-Удэ) // Вестник БГУ. Язык. Литература. Культура. — 2020. — № 1. — С. 52–56.
165. Марьянчик, В. А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография / В. А. Марьянчик. — Архангельск: Поморский университет, 2011. — 281 с.
166. Маслов, Б. А. Проблемы лингвистического анализа связного текста / Б. А. Маслов. — Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1975. — 121 с.
167. Маслова, В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / В. А. Маслова. — М.: Академия, 2004. — 208 с.

168. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы. / А. Н. Матанцев. — М.: Финпресс, 2002. — 443 с.
169. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. — Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013. — 264 с.
170. Махмуд Ага М. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на материале сайтов ресторанов грузинской кухни) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2020. — Т. 13. — Вып. 16. — С. 153–156.
171. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М.: ЛЕНАНД, 2016. — 304 с.
172. Миронова, А. А. Реклама в справочных изданиях XIX — начала XX вв.: историко-лингвистический аспект: монография / А. А. Миронова. — Челябинск: Изд-во ООО «Полиграф-Мастер», 2009. — 250 с.
173. Миронова, А. А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики: дис. ... д. филол. н., 10.02.01 / А. А. Миронова. — Челябинск, 2011. — 397 с.
174. Михайлова, И. В. Гало-эффект как фактор эффективного воздействия в рекламном дискурсе / И. В. Михайлова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — Т. 1. — № 16. — С. 50–62.
175. Мокиенко, В. М. Образы русской речи: монография / В. М. Мокиенко. — М.: Флинта, 2011. — 464 с.
176. Мокиенко, В. М. Динамические тенденции в современном русском языке / В. М. Мокиенко // Записки Горного института. — 2011. — Т. 193. — С. 21–24.
177. Мокиенко, В. М. Жизнь русской фразеологии в современной речи / В. М. Мокиенко // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2012. — № 4–4 (52). — С. 59–62.
178. Молчанова, Г. Г. Вербальный символ и маркетинговые коммуникативные стратегии текста / Г. Г. Молчанова // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2012. — № 3. — С. 9–26.
179. Мордвинова, Н. Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков: на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков: дис. ... к. филол. н., 10.02.20 / Н. Г. Мордвинова. — Чебоксары, 2008. — 283 с.
180. Морозова, И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Г. Морозова. — М.: Гелла-принт, 2002. — 272 с.

181. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 170 с.
182. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: уч. пособ. / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — М.: Академия, 2008. — 288 с.
183. Москвин, В. П. Русская метафора: очерк семиотической теории / В. П. Москвин. — М.: Ленанд, 2006. — 184 с.
184. Москвин, В. П. Стилистика русского языка: приемы и средства выразительной образной речи (общая классификация) / В. П. Москвин. — Волгоград: Учитель, 2000. — 198 с.
185. Мощева, С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства / С. В. Мощева. — Иваново, 2008. — 108 с.
186. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В. Л. Музыкант. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. — 216 с.
187. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В. Л. Музыкант. — М.: Эксмо, 2009. — 240 с.
188. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы: в 2-х ч. / В. Л. Музыкант. — М., 2001. — 528 с.
189. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда): монография / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. — М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 270 с.
190. Муравьева, К. Ю. Символическая составляющая рекламы: проблемы теории и практики: дис. ... канд. культурологии / К. Ю. Муравьева. — СПб., 2006. — 181 с.
191. Муравьева, С. Г. Язык современной рекламы (структурно-функциональный аспект): дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / С. Г. Муравьева. — М.: Моск. гос. обл. ун-т, 2004. — 185 с.
192. Мурзабулатова, Ю. А. Неологизмы со значением деятеля в современном русском языке: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Ю. А. Мурзабулатова. — Уфа, 2013. — 196 с.
193. Мухарьямова, Л. М. Языковой маркетинг: направления стратегии планирования // Государственная служба. — № 6. — 2003. — С. 64–73
194. Назайкин, А. Н. Копирайтинг: XXI век. Как создавать современные тексты / А. Н. Назайкин. — М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. — 316 с.
195. Назайкин, А. Н. Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / А. Н. Назайкин. — М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. — 314 с.

196. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. — М.: Бератор-пресс, 2009. — 181 с.
197. Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: дис. ... д. филол. н., 10.01.10 / А. Н. Назайкин. — М., 2012. — 380 с.
198. Найдина, Д. С. Метафора в процессах манипулирования в современном медиадискурсе: дис. ... к. филол. н. / Д. С. Найдина. — Томск, 2013. — 229 с.
199. Наружная реклама / сост. Н. Аниськина, Т. Колышкина. — М.: Инфра-М.: Форум, 2013. — 208 с.
200. Неговорова, И. В. Лингвопрагматические особенности слогана как репрезентация рекламы в русском и английском языках: гендерный аспект: дис. ... к. филол. н. / И. В. Неговорова. — Майкоп, 2012. — 216 с.
201. Недосека, О. Н. Основы теории коммуникаций / О. Н. Недосека. — М.: Гуманитар. издат. центр Владос, 2010. — 104 с.
202. Немов, А. А. Лингвокультурные характеристики языковых средств и речевых приемов в рекламном дискурсе (на материале арабской рекламы): автореф. дис. ... к. филол. н. 10.02.19 / А. А. Немов. — М.: Военный университет, 2011. — 24 с.
203. Новиков, Л. А. Семантика русского языка / Л. А. Новиков. — М.: Высш. шк., 1982. — 272 с.
204. Новикова, М. Л. Метафора и текст / М. Л. Новикова // Русская речь. — 1982. — № 4. — С. 25–31.
205. Новичихина, М. Е. Как вы фирму назовете... / М. Е. Новичихина. — М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. — 160 с.
206. Новичихина, М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д. филол. н., 10.02.19 / М. Е. Новичихина. — Воронеж, 2004. — 351 с.
207. Новожилова, Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий: на материале русского, английского и немецкого языков: дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / Т. А. Новожилова. — Ростов н/Д., 2005. — 170 с.
208. Овруцкий, А. В. Рекламный образ: инструкция по применению. Стиль, представление, культура. — Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2020. — 164 с.
209. Овруцкий, А. В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе / А. В. Овруцкий // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В. О. Пигулевского. — Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», — 2011. — С. 170–194.

210. Овчинникова, Н. В. Рекламное дело / Н. В. Овчинникова. — М.: Дашков и К°, 2007. — 320 с.
211. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 232 с.
212. Огилви, Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. — М.: Эксмо, 2007. — 65 с.
213. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М.: ИТИ Технологии, 2010. — 944 с.
214. Оломская, Н. Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR: (на материале рекламного дискурса) / Н. Н. Оломская. — КубГУ, 2009. — 110 с.
215. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография / А. В. Олянич. — М.: Гнозис, 2007. — 407 с.
216. Основы теории коммуникаций / под ред. проф. М. А. Василика. — М.: Гардарики, 2006. — 616 с.
217. Остроушко, Н. А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н. А. Остроушко. — М.: ООО «ВК», 2009. — 212 с.
218. Павлович, Н. В. Язык образов. Парадигмы образов в русском поэтическом языке / Н. В. Павлович. — М., Наука, 1995. — 491 с.
219. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесённость с действительностью: (Референц. аспекты семантики местоимений) / Е. В. Падучева. — М.: Наука, 1985. — 271 с.
220. Панкова, И. М. Сравнение как смыслообразующая доминанта рекламного текста: дис. ... к. филол. н. / И. М. Панкова. — Ставрополь, 2006. — 183 с.
221. Перспективные направления современной лингвистики: сб. науч. тр. ... / под ред. В. В. Воробьева, Д. С. Скареева, М. Л. Новиковой. — М.: РУДН, 2020. — 410 с.
222. Перция, В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. Мамлеева. — М.; СПб.: Вершина, 2007. — 208 с.
223. Петров, В. В. Вступительная статья / В. В. Петров, Ю. Н. Караулов // Дейк Г. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989. — С. 5–11.
224. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. — 270 с.
225. Пирогова, Ю. К. Слоган и текст в рекламе / Ю. К. Пирогова. — М.: Издательство Международного института рекламы, 2004. — 24 с.

226. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова. — Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm.
227. Пирогова, Ю. К. Феномен давления дискурса в текстах маркетинговых коммуникаций / Ю. К. Пирогова // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. — М.: Академический проект, 2011. — С. 208–217.
228. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л. В. Подорожная. — М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. — 344 с.
229. Полубиченко, Л. В. «Мужской» и «женский» язык рекламы / Л. В. Полубиченко // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2002. — No 2. — С. 48–57.
230. Помыкалова, Т. Е. Цветообозначение в номинациях лексического и фразеологического признака: монография / Т. Е. Помыкалова. — Челябинск: ООО «Изд-во РЕКПОЛ», 2007. — 102 с.
231. Пономарева, А. М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: моногр. / А. М. Пономарева. — Ростов н/Д.: Мини-Тайп, 2009. — 160 с.
232. Пономарева, А. М. Слоган в маркетинговых коммуникациях: словарь, исследования, технологии / А. М. Пономарева. — Ростов н/Д.: Мини-Тайп, 2006. — 360 с.
233. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... к. филол. н. по спец-ти 10.02.01 / Е. С. Попова. — Екатеринбург, 2005. — 256 с.
234. Пропп, В. Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. — М.: Лабиринт, 1998. — 512 с.
235. Прохорова, В. Н. Русская терминология (лексико-семантическое образование): монография / В. Н. Прохорова. — М.: МГУ, 1996. — 126 с.
236. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 479 с.
237. Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут. — М.: Март, 2005. — 420 с.
238. Рекламный текст и рекламный дискурс: кол. моногр. / под ред. Т. Н. Колокольцевой. — М.: Флинта: Наука, 2013. — 296 с.
239. Ремчукова, Е. Н. Рекламное «зазеркалье» России и Франции: лингвокреативный и гендерный аспекты: монограф. / Е. Н. Ремчукова, А. В. Страхова. — М.: Ленанд, 2016. — 216 с.

240. Реферовская, Е. А. Лингвистические исследования структуры текста / Е. А. Реферовская. — Л.: Наука, 1983. — 216 с.
241. Ривс, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс // Психология и психоанализ в рекламе. Личностно-ориентированный подход: уч. пособ. // Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара: Изд. дом Бахрах-М, 2001. — С. 70–86.
242. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов (ССЛТ) / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. — М.: Астрель; АСТ, 2001. — 624 с.
243. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М.: Высшая школа, 1981. — 127 с.
244. Романенко, Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Я. Н. Романенко. — М., 2007. — 293 с.
245. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
246. Романов, А. А. Тайны рекламы: монография / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова, А. Н. Ходырев. — Тверь: ТГСХА, 1997. — 290 с.
247. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. — СПб.: Питер, 2013.
248. Россистер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Россистер, Л. Перси — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 660 с.
249. Русакова, М. М. Динамика развития медицинской терминологии на современном этапе (на примере медицинской и стоматологической терминологии) / М. М. Русакова // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2012. — № 11. — С. 300–307.
250. Русакова, М. М. Процесс терминологизации как средство создания образа в рекламе стоматологической деятельности [Электронный ресурс] / М. М. Русакова, Д. С. Скнарев // Современные проблемы образования и науки. — 2014. — № 3. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/117-13701>.
251. Русский семантический словарь: толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений: в 2 т. Т. 1. / под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. — М.: Азбуковник, 1998. — 800 с.
252. Сазонова, И. А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ): автореф. дис. ... к. филол. н. / И. А. Сазонова. — М.: РУДН, 2006. — 16 с.

253. Самигулина, А. С. Метафора в когнитивно-семиотическом освещении: дис. ... д-ра филол. наук / А. С. Самигулина. — Уфа, 2008. — 359 с.
254. Сенько, Е. В. Неологизация в современном русском языке конца XX века: межуровневый аспект: дис. ... д. филол. н., 10.02.01 / Е. В. Сенько. — Волгоград, 2000. — 430 с.
255. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособ. / Е. Н. Сердобинцева. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 160 с.
256. Сибиряков, И. В. Метафора: гносеологический статус, механизмы реализации и роль в познании: дис. ... канд. филол. н. / И. В. Сибиряков. — Челябинск, 2005. — 142 с.
257. Сироткина, И. В. Как приготовить вкусный бренд / И. В. Сироткина. — М.: Альфа-Пресс, 2009. — 200 с.
258. Складаревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Складаревская. — СПб.: Наука, 1993. — 152 с.
259. Складарев, Д. С. Лингвомаркетинг как научное направление / Д. С. Складарев // Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы. — М.: РУДН, 2016. — С. 509–511.
260. Складарев, Д. С. Медицинская терминология в дискурсе печатных СМИ: монография / Д. С. Складарев, М. М. Русакова. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. — 160 с.
261. Складарев, Д. С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе / Д. С. Складарев // Фундаментальные исследования. — № 2. — Ч. 7. — 2015. — С. 1550–1555.
262. Складарев, Д. С. Рекламемика и лингвомаркетинг как новые области знаний / Д. С. Складарев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранный языки и методика их преподавания. — № 3. — 2016. — С. 51–57.
263. Складарев, Д. С. Словарь образов современной рекламы / Д. С. Складарев. — Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. — 111 с.
264. Складарев, Д. С. Терминология как средство создания образа в медицинском рекламном дискурсе (на материале рекламы стоматологической деятельности) / Д. С. Складарев, М. М. Русакова // Фундаментальные исследования. — № 6. — Ч. 5. — 2014. — С. 1088–1095.
265. Складарев, Д. С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики: монография / Д. С. Складарев. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. — 168 с.

266. Срнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: маркетинговый аспект: монография / Д. С. Срнарев. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. — 191 с.
267. Срнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография / Д. С. Срнарев. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. — 248 с.
268. Срнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д.филол. н. — Челябинск, 2015. — 391 с
269. Срнарев, Д. С. Языковые средства создания образной системы в рекламном дискурсе (на материале рекламы наручных часов) / Д. С. Срнарев // Современное состояние и перспективные векторы развития филологии, лингвистики, языкознания и коммуникативистики: коллект. монография в 3-х т. Т. 2 / под науч. ред. к. пед. н., доц. О. П. Чигишевой. — Ростов н/Д.: Издательство МИЦ «Научное сотрудничество», 2014. — С. 152–186.
270. Слободянюк, Э. П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э. П. Слободянюк. — М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — 240 с.
271. Слободянюк, Э. П. Настольная книга копирайтера / Э. П. Слободянюк. — М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. — 216 с.
272. Словикова, Е. Л. Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста: контрадиктно-синергетический подход: дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / Е. Л. Словикова. — Пермь, 2004. — 189 с.
273. Слукина, Г. В. Структурно-функциональные и лингвистические особенности создания экспрессивности рекламного текста: в английском и русском языках: дис. ... к. филол. н. / Г. В. Слукина. — М., 2006. — 280 с.
274. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — М.: Academia, 2000. — 128 с.
275. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении / Ю. В. Смирнова. — М.: «Омега-Л», 2014. — 256 с.
276. Современный медиатекст: учеб. пособ. / отв. ред. Н. А. Кузьмина. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. — 416 с.
277. Солганик, Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г. Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М.: Медиа Мир, 2007. — С. 15–40.

278. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — С. 180–181.
279. Сорокин, Ю. С. Предисловие / Ю. С. Сорокин, Н. З. Котелова // Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 60-х гг. — М., 1971. — 544 с.
280. Старых, Н. В. Специфика образности в публицистическом и рекламном типах текстов: дис. ... к. филол. н. / Н. В. Старых. — М., 1993. — 145 с.
281. Степанов, Ю. С. Между системой и текстом: выражения фактов / Ю. С. Степанов // Язык — система. Язык — текст. Язык — способность. — М., 1995. — С. 111–119.
282. Степанова, Е. В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе / Е. В. Степанова // Вестник ВолГ У. Серия 2 Языкознание. — No 1. — 2009. — С. 155–160.
283. Стернин, И. В. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования / И. В. Стернин // Русское и финское коммуникативное поведение. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — С. 4–20.
284. Стилистика и литературное редактирование / под ред. проф. В. И. Максимова. — М.: Гардарики, 2012. — 651 с.
285. Страмной, А. В. Газетный текст как источник неологизмов: на материале русской и французской прессы: дис. ... к. филол. н. / А. В. Страмной. — Волгоград, 2007. — 220 с.
286. Стрижкова, О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания: автореф. дис. ... к. филол. н. / О. В. Стрижкова. — Челябинск, 2012. — 24 с.
287. Строева, И. С. Прагматические и когнитивные особенности текстов английской и русской классифицированной рекламы (сравнительно-сопоставительный анализ): дис. ... к. филол. н., 10.02.20 / И. С. Строева. — Пятигорск, 2009. — 202 с.
288. Стэнсфилд, Р. Методы принятия решений / Р. Стэнсфилд, М. Эддоус. — М.: Аудит, Юнити, 1997. — 590 с.
289. Суперанская, О. В. Общая терминология. Вопросы теории / О. В. Суперанская, А. Н. Подольская, Н. В. Васильева. — М., 2009. — 246 с.
290. Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайнбургер, К. Ротцол; пер. с англ. Е. М. Пенькова — М.: Прогресс, 2001. — 630 с.

291. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды от Armani до Zara / Марк Тангейт. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 310 с.
292. Тейлор, Н. Выбор имени, или все о нейминге / Н. Тейлор. — М.: Олимп-Бизнес, 2010. — 208 с.
293. Телия, В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция / В. Н. Телия // Метафора в языке и тексте / Отв. ред. В. Н. Телия. — М.: Наука, 1988. — С. 26–51.
294. Телия, В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. — М.: Яз. рус. культуры, 1996. — 286 с.
295. Теркулова, Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: на материале текстов рекламы деловых услуг: дис. ... к. филол. н., 10.02.04 / Д. Р. Теркулова. — М., 2004. — 194 с.
296. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Е. А. Терпугова. — Иркутск, 2000. — 181 с.
297. Тертычная В. И. Перевод названий текстов массовой культуры: социокультурные факторы лингвомаркетинга // Вестник ВолГ У. Серия 9: Исследования молодых ученых. — 2018. — № 16. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-nazvaniy-tekstov-massovoy-kultury-sotsiokulturnye-factory-lingvomarketinga> (дата обращения: 03.09.2020).
298. Токарев, Г. В. Дискурсивные лики концепта: монография / Г. В. Токарев. — Тула, 2004. — 108 с.
299. Токарев, Г. В. Человек: стереотипы русской лингвокультуры: монография / Г. В. Токарев. — Тула, 2013. — 92 с.
300. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vedu.ru>.
301. Трофимова, Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России (функциональные русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты): монография / Г. Н. Трофимова. — М.: Изд-во РУДН, 2008. — 300 с.
302. Удод, Д. А. Креолизированный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Д. А. Удод // Современная филология: материалы II Междунар. науч. конф. — Уфа: Лето, 2013. — С. 97–99.
303. Успенский, Б. А. Ego Looquens: язык и коммуникационное пространство / Б. А. Успенский. — М.: РГТУ, 2012. — 344 с.

304. Ухова, Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л. В. Ухова // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvigayuschiy-tekst-ponyatie-osobennosti-funktsii> (дата обращения: 21.03.2021).
305. Ухова, Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: дис. ... д. филол. н., 10.02.19 / Л. В. Ухова. — Ярославль, 2013. — 452 с.
306. Ученова, В. В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа: учеб. пособ. для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2005. — 400 с.
307. Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; под ред. С. Г. Божук. — 3-е изд., испр. и доп. — СПб.: Питер, 2008. — 733 с.
308. Файзуллина, И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: дис. ... к. филол. н., 10.02.01/ И. И. Файзуллина. — Уфа, 2009. — 184 с.
309. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. — Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. — 704 с.
310. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. — СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. — 232 с.
311. Фрэнкель, А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / А. Фрэнкель. — М.: Изд-во «Добрая книга», 2006. — 320 с.
312. Халина, Н. В. Маркетинговое языкознание как новый формат лингвистики цифрового общества / Н. В. Халина // Speech and Context. — Anul III. — Vol. 2. — 2011. — С. 167–181.
313. Харченко, В. К. Функции метафоры / В. К. Харченко. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. — 88 с.
314. Хопкинс, К. Реклама: научный подход / К. Хопкинс. — М.: Альфа-Пресс, 2000. — 45 с.
315. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.
316. Чепасова, А. М. Предметные фразеологизмы русского языка / А. М. Чепасова. — Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2003. — 267 с.
317. Чепасова, А. М. Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов / А. М. Чепасова. — Челябинск: Изд-во ЧГПИ, 1974. — 100 с.
318. Череднякова, А. Б. Немедийные коммуникации: монография / А. Б. Череднякова, Д. С. Скарнев. — Челябинск: Изд. Центр ЮУрГУ. — 186 с.

319. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций. Ч. 1. Реклама / А. Б. Череднякова. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. — 202 с.
320. Череднякова, А. Б. Современное коммуникационное пространство и рекламные стратегии / А. Б. Череднякова // Актуальные вопросы современной экономической науки: IV Международная научная заочная конференция. — Липецк: Издательский центр «Де-факто», 2011. — С. 212–214.
321. Черепанова, И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Черепанова. — М., 2002.
322. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.01 / Д. П. Чигаев. — Москва, 2010. — 24 с.
323. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. — Екб., 2003. — 248 с.
324. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. — Екб., 2001. — 238 с.
325. Чудинов, А. П. Современная политическая лингвистика / А. П. Чудинов. — Екб.: Урал. гос. пед. ун-т, 2011. — 252 с.
326. Шабалина, О. И. Риторика международных маркетинговых коммуникаций: монография / О. И. Шабалина. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. — 178 с.
327. Шардаков, Д. Копирайтинг с нуля / Д. Шардаков. — М.: Изд-во АСТ: Кладезь, 2019. — 352 с.
328. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе / Ф. И. Шарков. — М.: Дашков и К, 2007. — 348 с.
329. Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. — М.: Бератор-Пресс, 2002. — 128 с.
330. Шестак, Л. А. Прикладные аспекты лингвистики: юрислингвистика, лингвомаркетинг и лингводидактика: монограф. / Л. А. Шестак, Т. Н. Колокольцева, М. Ф. Шацкая. — Волгоград: Изд-во Волг. гос. соц-пед. ун-та, 2018. — 201 с.
331. Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: диссертация ... к. филол. н.: 10.02.04 / К. В. Шидо. — Саратов, 2002. — 242 с.
332. Шиловская, Е. Н. Сравнительно-сопоставительный анализ частотности варьирования метафор в немецкой, английской и российской рекламе автомобилей / Е. Н. Шиловская // Лингвокультурология. — 2008. — No 2. — URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 25.02.2014).

333. Широкова, Е. В. Стилистика PR-текстов: учеб. пособ. / Е. В. Широкова. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. — 232 с.
334. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата / С. С. Шляхова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2009. — 413 с.
335. Шмелев, А. Д. Русская языковая модель мира. Материалы к словарю / А. Д. Шмелев. — М.: Языки славянской культуры, 2002. — 230 с.
336. Шмелев, Д. Н. Проблема семантического анализа лексики (на материале русского языка) / Д. Н. Шмелев. — М.: Наука, 1973. — 280 с.
337. Шофер, П. Метафора, метонимия и синекдоха / П. Шофер, Э. Райс // Семиотика. — М., 1977. — С. 21–48.
338. Штукарева, Е. Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях / Е. Б. Штукарева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 2 (831). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-marketingovogo-teksta-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 21.03.2021).
339. Штукина, Е. Э. Рекламный текст как феномен поликультурного города: на материале рекламы г. Костаная: дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / Е. Э. Штукина. — Челябинск, 2009. — 239 с.
340. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — М.: Петрополис, 1998. — 432 с.
341. Юдин, С. Рекламный образ: умение являть / С. Юдин // Психология и психоанализ рекламы. — Самара: Бахрах — М, 2007. — С. 484–491.
342. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. — М.: Ренессанс, 1991.
343. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. — СПб.: Питер, 2014. — 304 с.
344. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д. филол. н. / М. В. Ягодкина. — СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2009. — 31 с.
345. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке: коллективная монография / под ред. М. Н. Володиной. — М.: Академический проект, 2011. — 332 с.
346. Язык современной прессы: англо-русский словарь-справочник активной лексики / под ред. В. М. Крупнова: в 2 т. — М.: Высшая школа, 1993. — 224 с.

347. Якобсон, Р. О. Избранные работы / Р. О. Якобсон. — М.: Прогресс, 1985. — 460 с.
348. Ярова, И. В. Жанрово-стилистические особенности современной книжной рекламы: дис. ... к. филол. н., 10.02.01/ И. В. Ярова. — Волгоград, 2013. — 184 с.
349. Baker C., Jones S. P. Language Marketing // Baker C., Jones S. P. Encyclopedia of Bilingualism and Bilingual Education. Clevedon, Philadelphia, Toronto, Johannesburg, 1998.
350. Dominguez F. Toward a Language-marketing Model // International Journal of the Sociology of Language. — Vol. 134 (10) — 1998.

Научное издание

Скнарев Дмитрий Сергеевич

ЛИНГВОМАРКЕТИНГ

Монография

Ответственный редактор *А. А. Вертягина*
Компьютерная верстка *Б. В. Зипунов*

Подписано в печать 05.12.2023. Формат 60 × 90/16
Объем 12,5 п.л. Тираж 300 экз. Зак. № 5435-23

Издательство ООО «Русский язык». Курсы
107078, г. Москва, Новая Басманная ул., д. 19, стр. 2, офис 8.
Тел./факс: +7(499) 261-12-26, тел.: +7(499) 261-54-37
E-mail: rusyaz_kursy@mail.ru; ruskursy@mail.ru;
ruskursy@gmail.com; rkursy@gmail.com
Сайт издательства: www.rus-lang.ru

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами в ООО «Амирит»
410004, г. Саратов, ул. Чернышевского, 88.
Тел.: 8-800-700-86-33, (845-2) 24-86-33
E-mail: zakaz@amirit.ru Сайт: amirit.ru