

**Г. Л. Петрова**  
Киев, КНЛУ

## СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ДИСКУРСА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УКРАИНСКОМ И НОВОГРЕЧЕСКОМ ЯЗЫКАХ

В статье рассматривается реклама как телевизионный жанр, который обладает максимальным потенциалом, воздействующим на психику и сознание человека. Рекламный дискурс, использующий широкий набор аудиовизуальных средств, исследуется с помощью мультимедийного дискурс-анализа. Особый интерес представляет наиболее распространенная форма телерекламы – развернутые ролики. В них используются прямые и косвенные ассоциативные связи, с помощью которых составители рекламы обыгрывают свойства, цену товара, функции фирмы, заинтересовывают зрителя сюжетом, позволяющим запомнить рекламируемую фирму или товар. В зависимости от способа организации материала в телерекламе продуктов питания в украинском и новогреческом языках выявлены такие приемы психологического влияния на потребителя, как юмор, традиции, свидетельства, демонстрации, решение проблемы, рекомендации известных людей и знаменитостей, мультфильмы, музыкальные зарисовки.

Одной из характерных особенностей рекламной коммуникации является активное взаимодействие рекламных жанров в связи с использованием различных рекламных носителей. Информация о рекламируемом продукте доходит до потребителей через разные источники (телевидение, радио, журнальную, газетную и интернет-рекламу), апеллируя к различным модальностям, что способствует дополнительному запоминанию сообщения реципиентом, а следовательно, увеличивает вероятность покупки рекламируемого продукта.

Телереклама как телевизионный жанр, изначально созданный как вспомогательный, давно заняла отдельное место в мире телевидения. Современные цифровые технологии в сочетании с многолетним опытом кинематографических находок и разработок позволяют создателям телевизионной рекламы творить поистине произведения искусства, являющиеся мощным инструментом воздействия на психику современного человека и, как следствие, формирующие новые ценности, стереотипы, нормы.

Телевизионная реклама является одним из самых востребованных видов рекламы, поскольку обладает максимальным воздействующим потенциалом. Однако в силу многочисленных ограничений в отношении хронометража, высокой частотности выхода в эфир, специфики представляемого продукта рекламный дискурс неизбежно стремится отбирать наиболее мощные по степени воздействия на целевую аудиторию элементы [1, с. 200]. Это способствует широкому использованию визуальных средств, создающих простые, понятные образы. При этом необходим и минимум текста, объясняющего суть рекламы: во-первых, визуальные образы могут трактоваться людьми по-разному, поэтому их следует уточнять, конкретизировать вербально; во-вторых, рекламу по телевидению часто не смотрят, а слушают, воспринимают как фоновую информацию, занимаясь различными делами, и если

видеоряд не сопровождается текстом, то реклама может не дойти до потребителей [2, с. 205]. Телерекламе должна обеспечиваться оптимальная скорость и логичность подачи информации, соответствующая музыкальная ассоциативность.

Все вышеизложенное дает основание говорить о рекламе, многостороннем семиотическом явлении сложной конфигурации, как о *мультимедийном дискурсе*, что подчеркивает разнознаковую природу рекламы. Вслед за Е. М. Асташевой, мы понимаем рекламный дискурс как завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств [3, с. 90]. *Мультимедийный дискурс-анализ* позволяет исследовать рекламный дискурс и выявить техники, с помощью которых составители рекламы оказывают влияние на аудиторию потребителей.

Рекламный дискурс продуктов питания, которые относятся к группе товаров повседневного спроса, вызывает исследовательский интерес у представителей разных областей науки: маркетологов, психологов, лингвистов, психолингвистов, социологов благодаря своей всесторонней ориентированности.

На телевидении реклама имеет форму ролика, репортажа, интервью, сюжета, телетекста, бегущей строки, дикторского объявления. Самая распространенная форма телерекламы – ролики [4]. В зависимости от временной протяженности различают блиц-ролик, развернутый ролик, рекламный сериал. Чаще всего в блиц-ролике обыгрываются начертания торгового знака (логотипа) фирмы или ее название; используется рекламный слоган, раскрывающий название, функции фирмы или назначение товара. Цель развернутого ролика – ознакомить более детально либо с товаром, либо с деятельностью фирмы. В развернутых роликах используются ассоциативные связи – прямые и косвенные. Косвенные ассоциативные связи: отвлеченные понятия, целый сериал роликов по однотипным сюжетам. По смыслу они слабо связаны с фирмой или ее товаром, основная цель таких роликов – заинтересовать зрителей сюжетом. В этих роликах главное – не прямые ассоциации сюжета с товаром (услугой), а сама занимательность сюжета как таковая, позволяющая запомнить данную фирму или товар. В других роликах основу сюжета составляет обыгрывание свойств, цены товара и функций фирмы, т.е. привлекаются прямые ассоциативные связи. В развернутых роликах применение различных форм шире, чем в блиц-роликах: игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и их различные сочетания.

Степень влияния на потребителя телевизионной рекламы во многом зависит от способа организации материала. В рекламе продуктов питания в украинском и новогреческом языках используются следующие приемы.

*Юмор.* Часто рекламные видеоролики создаются в юмористическом стиле. Если этот юмор – тонкий продукт интеллекта, шутки добрые и не затмевают товар, то такая реклама высокоэффективна [5].

Например, в украинской рекламе печенья «Тук» комический эффект достигается из-за недопонимания двух друзей, один из которых говорит о печенье, а другой думает, что речь идет о девушках.

В греческой рекламе йогурта эффект комизма создает неожиданная концовка ролика: в начале девушка соблазнительно ест клубнику, макая ее в йогурт, но появляются ее бабушка с дедушкой, которые недоумевают, зачем она так его ест, и показывают, как надо: *Μάρτω, πώς κάνεις έτσι; Γιαούρτι είναι! Αληθινό γιαούρτι Δωδώνη* (Марто, зачем ты так делаешь? Это же йогурт! Настоящий йогурт Додони).

*Традиции.* Описание жизненных ситуаций, которые основаны на традициях народа, позитивно сказывается на восприятии рекламируемого товара, будь то традиционная рецептура, способ или время создания и употребления. Например, в украинской рекламе творога «Слов'яночка» девушка рассказывает о своем идеальном утре, которое она проводит вместе со своей бабушкой в деревне. На завтрак у нее традиционное блюдо – творог со сметаной: *Ранок кожного дня має починатися гарно. Для мене це український традиційний сніданок: сир зі сметаною, густою та ніжною, – так мене це бабуся навчила. Разом сир та сметана – це смачна та корисна українська традиція.*

В греческой рекламе молока «Родόπη» показывается ферма, животные, царят тишина и спокойствие, счастливая семья, которая наслаждается настоящим, экологически чистым и натуральным молоком. В слогане подчеркивается, что жители этой области Греции испокон веков были животноводами и сами делали свое молоко. Повествование ведется от первого лица: *Εδώ στη Ροδόπη ζούμε με τη φύση και ζούμε από τη φύση. Αυτή η φύση μας έκανε γαλατάδες, αυτό μπορούμε να κάνουμε και το κάνουμε καλά. Ζούμε για το γάλα και είμαστε περίφανοι γι'αυτό. Ροδόπη. Γάλα πάνω απ'όλα.* (Здесь в Родопи мы живем на природе и живем от природы. Эта природа сделала нас молочниками, это то, что мы можем делать, и мы это делаем хорошо. Мы живем ради молока и горды этим. Родопи. Молоко прежде всего).

*Свидетельства.* В этом жанре обычные люди, отдающие предпочтение товару конкретной марки, доказывают ее преимущества. Свидетельствам обычных людей покупатели порой склонны доверять гораздо больше, чем мнению знаменитостей.

В украинской рекламе молока «Ферма» действующий персонаж-фермер рассказывает о высоком качестве натурального молока, что обеспечивается хорошим уходом за скотом: *Якісне молоко для нас найголовніше. Щодня ми дбаємо, щоб наші корови були здорові та доглянуті, тому і молоко у нас добре, стовідсотково фермерське.*

В греческой рекламе хлеба девочки-близнецы рассказывают друг другу о полезных свойствах и замечательном вкусе тостов: *Το ψίχα τост του Καραμολέυκου είναι πολύ νόστιμο. Και πολύ μαλακό. Γιατί είναι για παιδιά* (Тост Карамоленгу очень вкусный. И очень мягкий. Потому что он для детей).

*Демонстрации.* Отличной способностью влиять на потребителя обладают наглядные демонстрации, т.е. презентация продукта и его функций.

Девушка в украинской рекламе выбирает сыр «Шостка» и представляет, какие блюда она может с ним приготовить. Параллельно озвучиваются еще и его полезные качества: *Цей сирочок на завтра для обіду з батьками, швидко та ефектно, другий – для корисної вечери, а цей – для сімейного щастя. Плавлений сир “Шостка” створений для ваших кулінарних шедеврів.*

В греческой рекламе йогурта «Natural» демонстрируется процесс изготовления йогурта, компонентами которого являются натуральные фрукты.

*Решение проблемы.* Этот прием убеждает зрителя, что только рекламируемый товар может решить ту или иную проблему. Например, в украинской рекламе приправы «Мивина» проблема прибить полку имеет такое решение: женщина кормит мужа вкусным обедом, приготовленным с рекламируемой приправой, и он сразу же выполняет ее просьбу: *Готусмо чоловіка, і диво – він готовий на більше! Приправа “Мівіна”. Маленький секрет великої вдячності.*

В греческой рекламе кофе компания туристов, преодолевая трудности путешествия, взбирается на гору в поисках идеального пляжа, но видит многолюдный и грязный пляж; в отчаянии все опускают на землю рюкзаки, откуда выпадает банка кофе «Neskafe Frappe». В погоне за этой ценной банкой, которую нельзя упустить несмотря ни на что, ребята находят уединенный уютный пляж, где можно отдохнуть, насладившись любимым кофе. Слоган усиливает впечатление, что только благодаря «Neskafe Frappe» решается любая проблема: *Γιατί όπου υπάρχει Neskafe Frappe, υπάρχει τρόπος (Потому что там, где есть “Нескафе Фраппе”, есть способ).*

*Рекомендации известных людей и знаменитостей.* Это очень популярный рекламный прием. Отношение специалистов к нему неоднозначное. Если знаменитость не просто рекламирует товар, но и в жизни отдает предпочтение именно ему, то такая реклама способна значительно повысить интерес покупателя к продукту. В противном случае такие рекомендации способны сработать как антиреклама. Например, в украинской рекламе йогурта «Активія» известная украинская телеведущая Ольга Фреймут советует подруге употреблять этот продукт для нормализации работы желудочно-кишечного тракта: *Активія – мій секрет легкості!*

В греческой рекламе этот прием используется реже. Например, в рекламе масла в процессе приготовления блюда принимает участие известный в Греции повар Илиас Мамалакис, который описывает преимущества этого товара: *Αυτή είναι η γεύση. Φρέσκο βούτυρο αγελάδας “Χωριό” απ'την “Μινέρβα”. Η γεύση του δεν είναι μυστικό. Από 100% αγελαδινό γάλα. (Вот что значит вкус. Свежее масло из коровьего молока “Хорьё” от “Минервы”).*

*Мультфильмы.* Традиционно считается, что взрослые гораздо больше верят живому действию, нежели нарисованному изображению, но это утверждение верно не всегда: все зависит от объекта рекламы. Мультфильмы, которые создаются с применением компьютерных технологий, позволяют воплотить в жизнь самые невероятные идеи. Они дают возможность весьма успешно продвигать многие товары и услуги.

Например, украинская реклама йогурта «Растишка» основана на приключениях мультипликационного героя динозавра Дино, который путешествует с детьми по всей Украине и собирает фрагменты карты-магнита.

Мультипликационная греческая реклама, как и сама торговая марка мороженого «Angry birds» от компании ЕВГА, создана на основе одноименной популярной компьютерной игры.

*Музыкальные зарисовки.* Это абстрактные изображения, которые сменяют друг друга под звучащее за кадром музыкальное сопровождение. Такая реклама неэффективна из-за своей неинформативности. Рекламные видеоролики в виде музыкальных зарисовок в последнее время почти не создаются.

В украинской рекламе шоколада «Millenium» под музыку меняются картинки, демонстрирующие, как девушка веселится и радуется жизни. Рекламный ролик завершает фраза: *Millenium. Відчуй життя.*

В греческой рекламе меняющиеся картинки – это моменты из жизни двух подруг, которые росли вместе, никогда не расставались, были настоящими подругами, что и подтверждает словесный ряд в конце рекламы: *Ό,τι αξίζει, αντέχει στο χρόνο. Γάλατα υπάρχουν πολλά, ΝΟΥΝΟΥ όμως, ένα. (То, что достойно, проходит проверку временем. Молока много, НУНУ, однако, один).*

В целом независимо от содержания сценарий должен быть детально продуманным, максимально коротким, текст – убедительным, живым, действие – динамичным.

Таким образом, рекламодатели используют всевозможные средства для того, чтобы покупатель сделал выбор в пользу товара конкретного производителя. Основные принципы и приемы применяются при создании рекламы независимо от национально-культурного пространства, языка. Однако для усиления суггестивного эффекта рекламы продуктов питания в основу ее построения закладываются особенности истории, природных условий жизни, традиций, персоналий, вкусовых предпочтений того или иного народа, что отражается в вербальных и невербальных средствах построения рекламы. В украинском рекламном дискурсе чаще используются приемы и техники, которые влияют на эмоциональную, чувственную сферу; для усиления суггестивного эффекта внимание зрителей сосредоточивается на процессе приготовления пищи на всех этапах: от выбора продуктов – до сервировки стола. В греческом рекламном дискурсе особенную суггестивность имеет упоминание национальной самоидентификации, традиционности в рецептах приготовления блюд, экологической чистоты и натуральности продукта.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Казючиц, М. Ф. Дискурс телевизионной рекламы в контексте коммуникативных стратегий / М. Ф. Казючиц // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер. : Лингвистика. – 2010. – № 3. – С. 200–205.
2. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.

3. *Асташева, Е. М.* Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // *Международ. журнал экспериментального образования.* – 2011. – № 8. – С. 90–91.

4. Виды и жанры телевизионной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://life-prog.ru/1\\_6228\\_vidi-i-zhanri-televizionnoy-reklami.html](http://life-prog.ru/1_6228_vidi-i-zhanri-televizionnoy-reklami.html). – Дата доступа : 27.10.2017.

5. Жанры телевизионной рекламы и их эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kompas-msk.ru/news/janry-televizionnoy-reklamy-i-ih-effektivnost>. – Дата доступа : 27.10.2017.

The article deals with advertising as a television genre, which has the maximum potential impact on the mind of a modern man. Depending on the way the material is organized in the TV commercials of food products in Ukrainian and Modern Greek languages, the use of such techniques of psychological influence on the consumer is revealed: humor, traditions, testimonies, demonstrations, problem solving, recommendations of famous people and celebrities, cartoons, musical sketches.

**П. С. Полубинский**  
Минск, БГЭУ

### ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ КАК СРЕДСТВО КОГЕЗИИ В ПОЛИКОДОВОМ ДИСКУРСЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ЖИВОПИСИ

В статье представлены результаты анализа цветообозначения как средства когезии в англо- и русскоязычном дискурсе интерпретации произведений живописи. Определены особенности перевода цветообозначения в русском и английском поликодовом интерпретационном дискурсе. Актуальность исследования прагматической специфики поликодового дискурса – англоязычных эссе о произведениях живописи – обусловлена недостаточной изученностью структурных особенностей интерпретационного дискурса произведений искусства.

Цветообозначения изучались исследователями с разных позиций. Проблема цвета издавна привлекала внимание филологов и этнографов, историков, психологов, физиологов и физиков, которые внесли свой вклад в изучение вопросов, связанных с цветом и цветоощущением.

Многоаспектный подход к изучению цветообозначения определяется особенностями лексики этого типа: разнообразием ее состава и путей образования цветоименования, богатством значений, ассоциативных связей, чрезвычайной мобильностью прилагательных цвета, широтой сфер функционирования, способностью обозначать большой круг материальных и идеальных признаков и явлений, стилистическими возможностями, авторскими новациями.