

УДК 659.44:629.113

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Скнарев Д.С.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)», Челябинск, e-mail: sknar@list.ru

В статье рассматриваются языковые средства создания рекламного образа товаров и услуг для животных на материале текстов, распространяемых в печатных СМИ и наружной рекламе. В рамках рекламного дискурса автор выделяет образную систему, подчеркивая тот факт, что цельный и обстоятельный образ предмета рекламы создается на базе визуальных и вербальных компонентов. Образ визуального коммуникатора, в роли которого преимущественно выступают животные, является важной составляющей рекламного текста зоотоваров. Автор классифицирует зоорекламу, учитывает особенности, используемые в продвижении товаров для животных: важность традиций, опыт работы производителей, упоминание страны происхождения товара, рекомендации специалистов, смешение эмоциональных и рациональных мотивов и др. Особенно значим мотив здоровья, который становится основой рекламной кампании. По авторскому наблюдению, наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами, создающими образ зоотовара, являются: имя бренда, термины, эпитеты и метафоры, перифраз, повторы, интертексты, фразеологизмы.

Ключевые слова: языковое средство, образ товара для животных, рекламный дискурс, рекламная образная система

LINGUISTIC MEANS OF CREATING IMAGES OF ANIMAL-RELATED PRODUCTS IN ADVERTISING DISCOURSE

Sknarev D.S.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, e-mail: sknar@list.ru

The article deals with the linguistic means of creating an advertising image of animals' goods and services in print media and outdoor advertising. As part of the advertising discourse author identifies figurative system, emphasizes the fact that exhaustive and complete image of the product is created on the basis of visual and verbal components. The visual communicator image, predominantly with the animal, is an important part of the advertising texts of animal-related products. The author classifies animal advertising takes into account peculiarities used in the animal-related products promotion: the importance of the traditions, manufacturers experience, country of product origin, experts recommendations, mixture of emotional and rational motives and others. The basis of an advertising campaign is motif of animal's health. According to the author, the most productive linguistic means are: brand names (Name), terms, epithets and metaphors, periphrasis, repetition, intertextems and idioms.

Keywords: linguistic means, image of animal-related products, advertising discourse, advertising imaging

В продвижении товаров и услуг для животных чаще всего используют формы наружной рекламы, характеризующейся охватом большого числа потребителей. Обращаются также к рекламе зоотоваров в печатных СМИ и Интернете.

В рамках рекламного дискурса выделяем **образную систему**, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста [3, 4].

Рассмотрим образную систему рекламного дискурса на материале рекламы товаров для животных.

Образ визуального коммуникатора выступает одной из основных составляющих композиции рекламного текста зоотоваров. Чаще всего к участию в рекламе привлекаются животные (кошки, собаки, котят,

щенки и др.) – то есть те, для кого, собственно, и предназначается товар. Животные-посредники смешат и умиляют, вызывают разнообразие 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 (Charpi) 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 [1, 5].

Редки случаи, когда к участию в рекламных коммуникациях, продвигающих зоотовары, приглашаются знаменитости, люди-бренды. Так, например, Николай Дроздов рекомендует «Деревенские лакомства» – мясные деликатесы для кошек и собак.

Человек в рекламе перестает быть просто личностью, носителем определенных индивидуальных черт. Его индивидуальные качества становятся основой для построения обобщенного типического образа, воплощающего конкретные ценностные представления аудитории. Целостность образа позволяет ему функционировать в роли устойчивого эталона восприятия. На наш взгляд, это наиболее репрезентательно в коммуникации Sheba с участием актрисы Евы Лонгория, 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 во всем, что она делает – от актерской карьеры до благотворительности и общения с кошкой» [2].

Сюжет видеорекламы строится на эффектном появлении красивой, элегантной 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 [2]. Созданный визуальный образ товара дополняется убедительным вербальным текстом, представленным в форме монолога: «*Увлечением я отдаю со всей страстью. Музыка, танцы, моя кошка... Sheba. Для страстных натур*».

Эмотивными единицами, формирующими вербальный рекламный образ, являются фразеологизмы «*отдаваться увлечением*», «*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 «*увлечением я отдаю*» способствует акцентированию внимания целевой аудитории на степени увлеченности героини, а притяжательное местоимение «*моя*» характеризует эмоциональную теплоту и чувство поглощенности актрисы своим любимым домашним животным.

По нашим наблюдениям, 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.).

Цель данной статьи – определение роли языковых средств в создании рекламного образа товаров для животных.

Материалом для исследования послужили 470 рекламных текстов, размещенных в печатных СМИ (на страницах журналов «Антенна-Телесемь», «National Geographic Россия», «Discovery», «Вокруг света», «Geo», «Домашний очаг», «Коллекция Караван историй», «Биография», «Мой друг собака», «Зоомедвет», «Зоосоветы любителям животных», «Пес и кот», «Друг для любителей собак», «Мой друг кошка», «Друг для любителей кошек», «Зообизнес в России», «Аквариум», «Живой взгляд», «Зооргисе»), а также в наружной рекламе.

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 первое сортное 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)* и др.

Вербальный образ продукта является значимым дополнительным аргументом, оказывающим серьезное влияние на выбор целевой аудитории. Обратимся в связи с этим к языковым средствам создания образа товаров для животных в рекламном дискурсе.

Во-первых, в качестве основного языкового средства выступает **нейм** или **имя бренда (бренд-нейм)**, активно используемое в элементах композиции рекламного обращения: заголовках, основном тексте (информационном блоке), эхо-фразах, слоганах. Например, «*Royal Canin*», «*Bosch*», «*Eucanuba*», «*Purina*», «*Hill's*», «*Kitekat*», «*Friskies*», «*Cesar*», «*Chappi*», «*Whiskas*», «*Sheba*», «*Perfect fit*», «*Ultima*», «*Mon Ami*» и др.

На наш взгляд, в текстах зоорекламы такая маркетинговая информация, как **имя бренда (бренд-нейм)**, весьма значима, поскольку оказывает высокую эмоционально-экспрессивную степень воздействия на целевую аудиторию. 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.

Во-вторых, качество активно реализуется в рекламе через **термины-слова, термины-словосочетания**, выступающие эффективным языковым средством создания образа продукта, убеждающего точными аргументами: *пищевая непереносимость, антигельментик, комплекс антиоксидантов, механизм рН-контроль, фитокомплекс, двойной импринтинг, инсектоакарицидный ошейник, вакцинация, иммуномодулирующий препарат, гипоаллергенный монопротеиновый корм* и др.

Рассмотрим функционирование терминологии в тексте зоорекламы: «*Комплекс антиоксидантов с клинически подтвержденным эффектом для сильного иммунитета. Высокое качество ингредиентов – превосходное усвоение пита-*

тельных 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).

В-третьих, в рекламных текстах зоотоваров частотно **использование различных тропов**, среди которых наиболее 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 насыщенным 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) и др.*); 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) и др.*

На наш взгляд, 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 уникаль-*

ны, и она достойна уникального питания. Превосходная физическая форма в течение всей жизни. Улучшенная формула (Royal Canin, Друг для любителей кошек, октябрь 2013, № 13).

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**: *«Больше, чем просто собака! Больше, чем просто питание!»* (Royal Canin), *«В ответе за экологию, в ответе за качество, в ответе за здоровье питомцев»* (Nutram), *«Лучший подарок – вкусный подарок»* (Whiskas), *«Все полюбили потому, что полюбили мы»* (Доктор Zoo), *«Меньше укусов, меньше стресса, меньше риска заболеваний»* (Advantix), *«Здоровая среда – здоровая рыба»* (кондиционеры Aquasons), *«Здоровые зубы, здоровое пищеварение, здоровый внешний вид, здоровая мочевыделительная система»* (Waltham), *«Хозяин будет доволен! Собака будет довольна!»* (Grainea), *«Любись меня, люби и наш дом* (Ever Clean) и др.

В-пятых, ярким экспрессивным средством создания рекламного образа назовем **перифраз** (у). 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»* (Purru Glamour), *«Одежда для тех, 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.

Наиболее ярким и самым продуктивным средством создания рекламного образа товаров и услуг для животных, по нашим наблюдениям, являются **фразеологизмы** (*укрепит здоровье, повысит общий жизненный тонус* животного (реклама фитоминов ООО «Веда»), *увидите разницу* (Fish4dogs), *легко 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 (Hurtt), *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), *питают 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»), качественный сухой 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.

У меня *непритязательный вкус*, мне вполне достаточно самого лучшего (корм для собак «Bosch»).

Непритязательный вкус у кого – способность, заключающаяся в скромности желаний, удовлетворенности имеющимся, довольствовании малым.

Когда привычная жизнь *теряет баланс*... ..помогите животным, кормите ветеринарными диетами Calm (Royal Canin, Друг для любителей собак, ноябрь 2013, № 11).

Терять баланс – изменять привычный распорядок жизни, испытывать проблемы со здоровьем.

Таким образом, рассмотрев тексты рекламы товаров для животных, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами, создающими образ зоотовара, являются: имя бренда, термины, эпитеты и метафоры, перифраз, повторы, интертекстемы, фразеологизмы, поскольку они обладают широкими возможностями точной передачи содержания маркетинговой информации и формирования эмоционального фона для ее восприятия, характеристики бренда, а также высокой степенью воздействия на адресата.

В продвижении товаров и услуг для животных эффективны формы наружной

рекламы, коммуникации в печатных СМИ и Интернете. 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.

Список литературы

1. Дэлিপет сделает богиню из любой суки [Электронный ресурс] // Реклама. Маркетинг. PR. Sostav.ru. – URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/03/25/cod5/> (дата обращения 3.08.2014).
2. Ева Лонгория снялась в рекламе питания для кошек SHEBA [Электронный ресурс] // Реклама. Маркетинг. PR. Sostav.ru. – URL: http://www.sostav.ru/news/2012/05/30/sheba_eva_longoriya (дата обращения 4.08.2014).
3. Скнуарев Д.С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики: монография. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2013. – 168 с.
4. Скнуарев Д.С. Языковые средства создания образа товара в рекламном дискурсе (на материале рекламы отечественных автомобилей) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 8. – Ч.1 (38). – 2014. – С. 174–180.
5. Собаки и дети, поведение собак, статьи [Электронный ресурс] // Портал о собаках – URL: <http://dogsecrets.ru> (дата обращения 5.08.2014).

References

1. *Delipet sdelaet boginju iz ljuboj suki* (Delipet makes any bitch a goddess) Available at: <http://www.sostav.ru/news/2009/03/25/cod5/> (accessed 03.08.2014).
2. *Eva Longorija snjalas' v reklame pitanija dlja koshkek SHEBA* (Eva Longoria appears in a commercial for Sheba cat food) Available at: http://www.sostav.ru/news/2012/05/30/sheba_eva_longoriya (accessed 04.08.2014)
3. Sknarev D.S. *Frazeologizmy s komponentami-somatizmami v reklamnom diskurse: problemy semantiki i pragmatiki: monografija*. [Idioms with somatic components in advertising discourse: problems of semantics and pragmatics: monography.]. Chelyabinsk, South Ural State University Publ., 2013. 168 p.
4. Sknarev D.S. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. – [Philology. Theory and Practice], 2014, no. 8, part 1, pp. 38.
5. *Sobaki i deti, povedenie sobak, stat'i* (Dogs and children, the behavior of dogs articles) Available at: <http://dogsecrets.ru> (accessed 05.08.2014).

Рецензенты:

Гашева Л.П., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск;

Помыкалова Т.Е., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Работа поступила в редакцию 18.11.2014.