

DOI: 10.12731/2077-1770-2018-4-3-206-216

УДК 81'42: 659.131.25 (811.161.1+811.111)

## СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ)

*Стрижкова О.В., Стренева Н.В.*

**Резюме.** *Статья посвящена проблеме выявления сходных и отличных языковых единиц выражения коммуникативных тактик в реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе продуктов питания.*

*Автор ставит целью провести сопоставительный прагмалингвистический анализ, направленный на описание конкретно-языковых и типологических характеристик средств выражения коммуникативного намерения в англо- и русскоязычных слоганах рекламы кондитерских изделий.*

**Метод или методология проведения работы.** *Основу исследования образует метод сопоставительного анализа, включающего приемы количественного анализа и статистической обработки материала.*

**Результаты.** *Автор выявляет коммуникативные стратегии и тактики, сходные для англо- и русскоязычного рекламного дискурса продуктов питания, а также лексические и синтаксические языковые средства выражения интенции адресанта, наиболее распространенные для каждого из анализируемых языков.*

**Область применения результатов.** *Результаты исследования могут быть применены в сфере лингвокультурной коммуникации при составлении учебных пособий по сравнительной типологии англо- и русскоязычных рекламных текстов.*

**Ключевые слова:** *коммуникативное намерение; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; рекламный слоган; адресант; адресат.*

## COMPARATIVE ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF COMMUNICATIVE STRATEGIES IN CONFECTIONERY PRODUCTS ADVERTISING SLOGANS (ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AND ENGLISH ADVERTISING)

*Strizhkova O.V., Streneva N.V.*

*The article is devoted to the issue of revealing similarities and distinctions, specific for communicative tactics in the implementation of communicative strategies in the food products advertising discourse.*

*The author aims to conduct a comparative pragmatolinguistic analysis, targeted at the description of the specific and typological linguistic features of expressing communicative intent in the English and Russian language slogans of confectionery products advertisements.*

**Methods or methodology of the work.** *The study is based on the comparative analysis method, including the quantitative analysis and data statistic processing methods.*

**Results.** *The results of the study are that the author defines and depicts communicative strategies and tactics similar to the English and Russian language slogans of confectionery products advertisements. The most common linguistic means of expressing the addresser's intent are investigated.*

**Practical implications.** *The results of the study can be applied in the sphere of lingvocultural communication in the compilation of textbooks on the comparative typology.*

**Keywords:** *communicative intent; communicative strategy; communicative tactics; advertising slogan; addresser; addressee.*

Рекламные тексты продуктов питания являются особой нишей в рекламной коммуникации, поскольку представляют собой товар ежедневного применения и сопоставительное изучение лексических, стилистических и синтаксических средств выражения коммуникативного намерения адресантов рекламных сообщений способно предоставить понимание того, каким образом происходит

реализация прагматической установки в рекламном дискурсе продуктов питания в русско- и англоязычной лингвокультуре.

**Цель** данной статьи заключается в проведении сопоставительного прагмалингвистического анализа англо- и русскоязычных слоганов печатной рекламы кондитерских изделий, направленного на выявление сходств и отличий, реализующих коммуникативные стратегии речевых тактик и средств языка.

**Источником фактического материала** послужили 85 русскоязычных и 70 англоязычных рекламных текстов кондитерских изделий, отобранных из массива печатного рекламного материала из журналов *Школа Гастронома, Гастроном, Караван Историй, Домашний Очаг, Луза, Луза Girl, Мой Кроха и Я, Men's Health, Cooking Light, Food and Wine, Whole Living, New Idea, Marie Claire, Taste of home, Cosmo, Elle, Feel Good Food*, опубликованных в период 2011–2016 гг.

Рекламный текст отображает смысловый потенциал рекламы, заложенный в неё автором. Существуют определенные правила построения рекламного текста, которые обуславливают доминантную задачу рекламного сообщения – воздействие на адресата.

У. Уэллс в вербальной составляющей рекламного сообщения на английском и русском языках выделяет и описывает четыре основные части

1. слоган (или рекламный лозунг);
2. заголовок;
3. основной рекламный текст;
4. эхо-фраза (или кода) [8, с. 8].

Некоторые исследователи рекламы выделяют такую структурную часть, как справочные данные о возможности приобретения рекламируемого товара [1, с. 275].

Обзор фактического материала показал, что для печатных рекламных текстов кондитерских изделий свойственны такие модели композиционного построения, как: заголовок + основной рекламный текст, заголовок + основной рекламный текст + справочные данные (характерная особенность построения англоязычного ре-

кламного сообщения), слоган + основной рекламный текст + эхо – фраза, слоган + заголовок.

Одним из основных элементов рекламного текста является **слоган**, поскольку слоган создает ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно, в нескольких словах, выражает суть бренда или рекламное обещание.

В настоящее время, исследователи рекламы пытаются определить насколько кратким и емким должен быть текст слогана, чтобы «закрепиться» в сознании реципиента. Кокемоер утверждает, что необходимо учитывать личностный опыт и знания адресанта рекламного текста для создания эффективного слогана, вследствие этого, слоган может содержать в себе более чем одну фразу [9].

Другие делают акцент на краткость слогана и на выраженную в нем концепцию всей рекламной кампании: «Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании» [6, с. 9].

Композиционными особенностями слогана являются относительная автономность, семантическая емкость и структурная лаконичность. Слоган функционирует как экспрессивное средство, акцентируя внимание посредством рифмы, языковой игры, контрастностью на образе рекламируемого продукта. Слоган, по своей интенции, схож с газетным заголовком, привлечь интерес к объекту рекламного сообщения.

Выделяют ряд основных требований к слогану:

1. концентрации сути коммерческого предложения,
2. относительная краткость при большой эмоциональной насыщенности,
3. простой и легкий язык, способствующий лучшему восприятию и запоминаемости [3, с. 32].

Рекламный слоган может быть выражен в стихотворной форме, в виде свернутых конструкций призыва, девиза и т.д. В слогане свойственно употребление восклицательных императивов, эллиптических конструкций, приема «персонификации». Данные тенденции проявляются как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе.

Например:

- 1) *Give them your best! (BIRDS EYE)* [Whole Living, 2010. № 7, p. 29].
- 2) *They are Grrrrreat! (Frosted Flakes)* [Cosmo, 2009. №2, с. 59].
- 3) *Конфазль. Романс ... шоколадом* [Мой Кроха и Я, 2009. №6, с. 78].
- 4) *ШОК – это по-нашему!* [Лиза Girl, 2010. №5, с. 14].
- 5) *Nuts. Заряди мозги* [Караван историй, 2007. №4, с. 108].

Рекламная коммуникация чаще всего происходит опосредованно, при отсутствии контакта между адресатом и адресантом, в условиях воздействия конкурирующих рекламных сообщений на реципиента. Таким образом, рекламный текст представляет собой исключительный материал для изучения функционирования языковых механизмов воздействия и коммуникативных стратегий и тактик в достаточно непростых условиях речевого взаимодействия, поскольку коммуникативные стратегии являются «когнитивно-прагматической категорией, позволяющей создателю рекламного сообщения управлять сознанием адресата максимально гибким и эффективным способом» [7, с. 63].

Е.В. Ключев под коммуникативной стратегией понимает «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [4, с. 18].

Комарова описывает стратегию как «сложное понятие, которое включает в себя не только интенции говорящего, но и правила коммуникации, учет предполагаемых намерений адресата. Корпус знаний, лежащих в основе стратегии, отражает уровень коммуникативной компетенции говорящего» [5, с. 12].

Мы рассматриваем рекламный дискурс кондитерских изделий с позиции зависимости от типа воздействия. Основными стратегиями в рекламе кондитерских изделий являются рациональная стратегия, эмоциональная стратегия, которые реализуются через коммуникативные тактики, названия которым присваивалось согласно «семантическими бирками» [2, с. 130].

Анализ слоганов кондитерских изделий показал, что как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе присутствует эмоцио-

нальное и рациональное воздействие для усиления прагматического воздействия на потребителя.

Наиболее эффективные рекламные кампании используют как эмоциональный (в плане выражения: на лексическом, синтаксическом уровне) так и рациональный призыв (в плане содержания: на семантическом уровне)

Таблица 1.

**Частотность употребления коммуникативных стратегий и тактик  
в слоганах рекламы кондитерских изделий**

Номенклатура стратегий и тактик	Англоязычный текст (70 ед.)	Русскоязычный текст (85 ед.)
1) Эмоциональная стратегия: а) тактика самопохвалы б) тактика апелляции к удовольствию в) тактика сближения с адресатом	1) 79% (55 из 70) а) наиболее распространенная б) частотна в) частотна	1) 82,5% (70 из 85) а) наиболее распространенная б) частотна в) редко употребляемая
2) Рациональная стратегия: а) тактика апелляции к здоровому образу жизни б) тактика апелляции к авторитету	2) 21% (15 из 70) а) распространенная б) редко употребляемая	2) 17,5% (15 из 85) а) редко употребляемая б) распространенная

Эмоциональная коммуникативная стратегия является основной при создании слоганов рекламы кондитерских изделий. Лексике, обслуживающей данную стратегию, присуща стилистическая окрашенность, выразительность, эмоциональная оценочность, преобладают метафоры, эпитеты, каламбуры, языковая игра.

- 1) *“Tunnock’s Caramel Wafers: Unspeakably Good”* [Marie Claire, 2010. № 6, с. 259].
- 2) *“Сникерсни в своем формате!”* [Лиза, 2009. № 6, с. 25].
- 3) *“Пористый шоколад Nestle Aero: Потрясающе тающий”* [Cosmopolitan, 2010. № 6, с. 87].
- 4) *“Конфазель: Шоколадные отношения создаются шоколадными подарками”* [Наш Малыш, 2012. № 1, с. 53].

Аттрактивным элементом в рекламе конфет Конфаэль является метафора «шоколадные отношения». Адресат создает образ красивых, романтических отношений, тем самым закрепляя в сознании адресата ассоциативную связь между конфетами Конфаэль и идиллией в отношениях партнеров.

Прагматическая направленность синтаксических конструкций находит свое отражение в таких синтаксических приемах, как: синтаксические повторы, риторический вопрос, градация, акцентируя и удерживая внимание адресата:

- 1) *Keebler, cookies and crackers. Uncommonly Made, Uncommonly Good* [Cooking Light, 2011. № 2, с. 129].
- 2) *Give me, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar* [Food & Wines, 2013. № 9, с. 28].
- 3) *Alpen Gold. Главное – внутри! Alpen Gold – настоящее золото Альп!* [Лиза, 2012. № 58, с. 29].
- 4) *Шоколадный батончик (Nuts): Хочешь большего? Шевели мозгами!* [Лиза, 2011. № 16, с. 37].

Наиболее распространенной тактикой в реализации эмоциональной стратегии является тактика самопохвалы.

Маркерами данной тактики в русскоязычной рекламе выявлены лексические единицы с семантикой «лучший». Интенция адресанта – выделить рекламируемый продукт из массы других продуктов, обладающих сходными объективными характеристиками, объясняет использование операций выбора и комбинирования языковых средств.

- 1) *“Шоколад Lindt Excellence: Шоколадное Совершенство”* [Cosmo, 2011. № 3, с. 62].
- 2) *“Dove. Шелковый шоколад...”* [Лиза, 2014. № 28, с. 28].
- 3) *“Шоколад РотФронт. Мы подняли качество на новую высоту!”* [Лиза, 2015. № 15, с. 17].

Интересен факт, что средством вербализации абсолютной оценки в англоязычных слоганах рекламы кондитерских изделий являются

лексические единицы с приставкой «un», которая имеет отрицательную коннотацию, но, в конечном счете, приводит к созданию непревзойденного образа продукта с семантикой «premium», например:

- 1) “*Uncommonly made, Uncommonly Good*” [Cosmo, 2011. № 2, p. 75].
- 2) “*Unspeakably Good*” [New Idea, 2013. № 8, p. 90].
- 3) “*Jaffa Cakes. Unbelievably delicious*” [Feel Good Food, 2014. № 11, p. 147].

Если рассматривать пути реализации рациональной коммуникативной стратегии, то можно прийти к выводу, что в англоязычных слоганах рекламных сообщений кондитерских изделий употребляют тактику апелляции к здоровому образу жизни, а в русскоязычных слоганах наиболее частотна тактика апелляции к авторитету. Данная особенность, на наш взгляд, является следствием коммуникативной интенции адресанта стимулировать выбор реципиента, опираясь на важнейшие лингвоментальные стереотипы, поскольку именно учет этих ориентиров позволяет спрогнозировать дальнейшее поведение адресата.

- 1) “*Мы делаем вкусные конфеты с 1892 года*” [Наш Малыш, 2014. №2, с. 58].
- 2) “*Качество через века!*» [Наш Малыш, 2011. № 4, с. 72].
- 3) “*Шоколад с теплом традиций*” [Лиза, 2012. № 9, с. 52].
- 4) “*Вдохновение в традициях!*” [Лиза, 2016. № 41, с. 28].
- 5) “*Конфил. Качество, проверенное временем*” [Cosmo, 2011. № 11, с. 116].
- 6) “*Новый вкус традиций*” [Лиза Girl, 2012. № 9, с. 32].
- 7) “*Искусство шоколада с 1845 года*” [Наш Малыш, 2014. № 7, с. 64].

Роль прагматического интенсификатора в данных примерах выполняет существительное «традиция», так как имплицитно выражена семантическая связь между существительным «традиция» и «высокое качество», что и является инструментом аргументации, стимулирующей формирование положительного образа объекта рекламы.

В англоязычных слоганах мы наблюдаем активное использование апелляции к одной из основных потребностей человека как быть здоровым, укрепить жизненные силы.

- 1) *Earth Grains: Discover a Healthier Slice of Life!* [Marie Claire, 2012. № 9, p. 253].
- 2) *Heartier nooks. Healthier grannies!* [Cosmopolitan, 2013. № 11, p. 79].
- 3) *My body, my nutrition, my cookie* [Marie Claire, 2010. № 9, p. 231].
- 4) *For a good life, Have a good bite* [Cosmo, 2011. №1, p. 94].
- 5) *Energy biscuits. Be smart, Eat smart!* [Sunday, 2010. December, p. 26].

Лексические и синтаксические средства выступают инструментами аргументации, влияющие на мнение адресата и стимулирующие формирование положительного образа объекта рекламы.

Проведя анализ коммуникативных стратегий и тактик, мы пришли к заключению, что в слоганах рекламы кондитерских изделий прослеживается тенденция к использованию сходных тактик, что говорит об универсальности прагматической цели и наднациональном характере рекламного дискурса. Однако прослеживается употребление различных для английского и русских языков средств выражения определенных коммуникативных тактик.

### **Список литературы**

1. Джефкинс Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов. Под ред. Б.Л. Еремина; пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 543 с.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
3. Кафтанджиев Х.М. Тексты печатной рекламы. М.: СМЫСЛ, 1995. 251 с.
4. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 314 с.
5. Комарова Е.А. Стратегия и тактика демагогического речевого воздействия в художественной прозе Ф.М. Достоевского («Село Сте-

- панчиково и его обитатели», «Бесы», «Братья Карамазовы»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006. 20 с.
6. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
  7. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2012. 29 с.
  8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 735 с.
  9. Koekemoer L. Advertising creativity. Marketing Communications. Landsdowne: Juta& Co. Ltd. 2004. 213 p.

### References

1. Dzhefkina F. *Reklama* [Advertising]: ucheb. posobie dlya vuzov. Pod red. B.L. Eremina; per. s angl. M.: YuNITI-DANA, 2002. 543 p.
2. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian speech]. M.: Izdatel'stvo LKI, 2008. 288 p.
3. Kaftandzhiev H.M. *Teksty pechatnoj reklamy* [Texts of Print Advertising]. M.: SMYSL, 1995. 251 p.
4. Kljuev E.V. *Rechevaja komunikacija: uspešnost' rechevogo vzaimodejstvija* [Speech Communication: the Success of Speech Interaction]. M.: JuNITI-DANA, 2002. 314 p.
5. Komarova E.A. *Strategija i taktika demagogičeskogo rechevogo vozdejstvija v hudozhestvennoj proze F.M.Dostoevskogo («Selo Stepančikovo i ego obitateli», «Besy», «Brat'ja Karamazovy»)* [Strategy and Tactics of Demagogic Speech Influence in the Prose by F.M. Dostoevsky (“The Village of Stepanchikovo and Its Inhabitants”, “Demons”, “The Brothers Karamazov”)]]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. SPb., 2006. 20 p.
6. Medvedeva E.V. *Reklamnaja komunikacija* [Advertising Communication]. M.: Editorial URSS, 2003. 280 p.
7. Strizhkova O.V. *Specifika realizacii kommunikativnyh strategij v reklamnom diskurse* [Specificity of the Implementation of Communicative Strategies in the Advertising Discourse]: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Cheljabinsk, 2012. 29 p.

8. Ujells U. *Reklama: principy i praktika* [Advertising: Principles and Practices]. SPb.: Piter, 2001. 735 p.
9. Koekemoer L. Advertising creativity. Marketing Communications. Landsdowne: Juta& Co. Ltd. 2004. 213 p.

### ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Стрижкова Ольга Валерьевна**, старший преподаватель кафедры иностранных языков, кандидат филологических наук  
*Оренбургский государственный университет*  
*Проспект Победы, 13, г. Оренбург, Оренбургская область,*  
*460018, Российская Федерация*  
*yanusic79@mail.ru*

**Стренева Наталья Владимировна**, старший преподаватель кафедры иностранных языков, кандидат филологических наук  
*Оренбургский государственный университет*  
*Проспект Победы, 13, г. Оренбург, Оренбургская область,*  
*460018, Российская Федерация*  
*nstreneva@yandex.ru*

### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Strizhkova Olga Valerevna**, Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Ph.D. in Philology  
*Orenburg State University*  
*13, Pobedy ave., Orenburg, Orenburg region, 460018 Russian Federation*  
*yanusic79@mail.ru*

**Streneva Natalya Vladimirovna**, Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Ph.D. in Philology  
*Orenburg State University*  
*13, Pobedy ave., Orenburg, Orenburg region, 460018 Russian Federation*  
*nstreneva@yandex.ru*