

**ФИЛОЛОГИЯ***(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

***Д.Ю. Гулинов, Е.Н. Комаров****Волгоградский государственный**социально-педагогический университет**г. Волгоград, Россия*

satellite74@yandex.ru

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА  
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ  
В РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ*****[Dmitry Yu. Gulinov, Evgeny N. Komarov*****Language means of representation of gastronomic advertising  
in Russian, English and French languages]**

It is analyzed the language means of gastronomic advertising in Russian, English and French. The authors come to the conclusion that at the graphic level in the advertising of food products of the languages in question, font selection, digital and symbolic symbols, transformed spelling of the word through the graphic selection of its sound, words in a foreign language representation are used. The most frequent method of constructing gastronomic advertising on the phonetic level is alliteration, rhyme and onomatopoeia. The most striking means of lexical level, the authors include epithets, phraseological units, personifications, occasionalisms, metaphors and hyperbole. The syntactic level of advertising is replete with rhetorical questions, exclamation and incentive sentences, parcelling, parallel constructions and antithesis.

**Key words:** gastronomic advertising, linguoculture of nutrition, phonetic-graphic level, lexical level, syntactic level of language.

О неугасающем интересе исследователей к изучению специфики гастрономической культуры свидетельствуют многочисленные работы, посвященные данной проблематике, в том числе выявлению национального своеобразия культуры питания различных стран – Франции [1, 3], Великобритании [2], России [4, 5] и других регионов. Подобное внимание научного сообщества к вопросу формирования лингвокультуры питания подтверждает тезис о высокой степени значимости пищи как базового регулятора жизнедеятельно-

сти для любого сообщества. Сегодня питание, наравне с национальным костюмом, обычаями, традициями, праздниками является важным элементом любой культуры, что позволяет постулировать о национальной маркированности еды как специфического фрагмента языковой картины мира.

Гастрономическая тематика проявляется в текстах различных жанров, отличающихся функциональным предназначением: меню, рецепты, кулинарные теле- и радиопередачи, инструкции по приготовлению блюд на упаковках пищевых продуктов, а также гастрономическая реклама, привлекающая внимание адресата к достоинствам и оригинальности продуктов и представляющая особый интерес для проведенного нами исследования.

В нашей работе мы предлагаем рассмотреть особенности употребления языковых средств в русско-, англо- и франкоязычной гастрономической рекламе на различных языковых уровнях: фонетико-графическом, лексическом и синтаксическом.

При рассмотрении *графических* особенностей рекламных текстов необходимо отметить их значительное разнообразие. Широко используются различные графические элементы, элементы параграфематики, супраграфематики (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения – курсив, подчеркивание, разрядка, использование прописных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта), а также их необычные сочетания.

При анализе примеров мы отметили следующие элементы графического оформления рекламных текстов:

1. *Шрифтовое выделение, в частности использование прописных букв.* Прописными буквами в рекламных текстах может быть выделено сочетание слов или слово (обычно это название рекламируемого товара или ключевое слово), часть слова или одна буква в слове: (1) **КНОРР**. Крошка Чеснок (бульонные кубики «КНОРР»); (2) **уГОСТи себя настоящим** (реклама продукции Сергиево-Посадского мясокомбината, соответствующей ГОСТу); (3) **Tuborg. BEer YOURSELF** (реклама пива). Во втором и третьем примере достигается умышленная двусмысленность рекламного слогана – помимо прямого смысла выделяется слово «ГОСТ» и фраза «BE YOURSELF» – своеобразное обращение и призыв к покупателю.

2. *Использование цифровых и символьных обозначений.* Оно нарушает традиционно гомогенный строй текста, выделяет и выносит на первый план его квантитативные характеристики, повышает его аттрактивность и вносит дополнительные «смыслы»: (4) *Аведовъ. Эталон растительного масла более 100 лет*; (5) *100% Natural and 100% Real Tea* (чай «Lipton»); (6) *Babybel – 360° de bonheur* (марка французских сыров).
3. *Трансформированное написание слова через графическое выделение его звуковой оболочки:* (7) *Red bull gives you wiiings* (энергетический напиток «Red bull»); (8) *They're grrrreat!* (кукурузные хлопья «Kellogg's Frosties»); (9) *Le plaisir avec un grand OUIiiiiii !* (сухое молоко «Sveltesse»).
4. *Использование слов в иноязычном представлении.* В рекламе и вообще в сфере торговли используются так называемые «графические интернационализмы» – названия всемирно известных фирм, компаний, их товаров, обычно (или всегда) сохраняющие свою первоначальную графическую форму, например, «Coca-Cola», «Danone», «Uncle Ben's» и т.д.

В русскоязычной рекламе широко распространено использование элементов латиницы. По структуре написания рекламные слоганы, выполненные в латинице, могут являться:

1. фразами: (10) *Quadratisch. Praktisch. Gut* (шоколад «Ritter Sport»);
2. отдельными словами: (11) *TicTac. Изобилие свежести всего в двух калориях!* (освежающие драже «TicTac»);
3. частью слова: (12) *BEERка. Доставляется к пиву!* (снэк к пиву).

Использование слов в иноязычном представлении для обозначения иностранных лингвокультурных реалий графически более выразительно в русском языке, чем в английском и во французском, где процесс «узнавания» иноязычного слова затруднен ввиду того, что языки сообщения и иностранного включения используют графические символы, созданные на основе латиницы. Таким образом, выделительная функция английского и французского рекламного слогана с включением иностранных слов реализуется значительно слабее. Стоит отметить разнообразие способов графического оформления текстов рекламы, которые, с одной стороны, непосредственно связаны с возможностями современной полиграфии и компьютерной техники, а с

другой стороны, с усиливающейся в этой сфере тенденцией к тому, чтобы создавать необычные, оригинальные слоганы, что, безусловно, имеет определенную прагматическую направленность.

Анализ средств выразительности *фонетического* уровня показал, что наиболее частотным приемом является *аллитерация*, в результате которой создается дополнительный музыкально-мелодический эффект высказывания посредством повтора во фразе одних и тех же согласных букв: (13) *Са-мыч. Пельмешки без спешки* (пельмени «Сам Самыч»); (14) *Tyrhoo puts the 'T' in Britain* (чай «Турхоо»); (15) *D'Auçu : Si c'est d'Auçu j'y vais aussi* (овощные консервы). Исключительный эффект данного приема заключается в том, что аллитерация не «бросается в глаза», однако мягко придает тексту особую выразительность. Наиболее часто аллитерацию можно встретить в видео- и радиорекламе, поскольку наиболее эффективно такая реклама воспринимается именно на слух.

*Рифма* является особым видом регулярного звукового повтора и представляет собой повтор более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других, симметрично расположенных частях стихотворений. Рифма выполняет в строфической композиции организующую функцию. В рекламном сообщении прием рифмы всегда выгодно выделяет ключевые слова из общего потока и к ним привлекается особое внимание. Очевидно, что такая организация рекламного текста делает его более легким для произнесения и запоминания. Рифма в рекламе используется довольно часто: (16) *Молоко вдвойне вкусней, если это MilkyWay!* (шоколадный батончик «MilkyWay»); (17) *Once you pop you can't stop* (чипсы «Pringles»); (18) *Planta Fin : Le fin du fin c'est Planta Fin* (плавленый сыр). Как известно, наибольшее впечатление на реципиента производит рифма, в которой рифмуется именно марка, поскольку именно она должна остаться в памяти адресата: (19) *Я активен, как уран! – Что вы пьете? – Тан «Сарьян»!* (молочный продукт); (20) *Get back your «oo» with Tyrhoo* (чай «Турхоо»); (21) *Actimel renforce vos défenses naturelles* (йогурт). В рекламном слогане рифма также должна служить актуализации нужной информации и облегчения ее запоминания, усиливая при этом эффект рекламного сообщения.

Интересным для оформления рекламного текста является обращение копирайтера к *звукоподражанию*, которое представляет собой использование слов, фонетический состав которых перекликается с называемыми в этих словах предметами и явлениями: (22) *Ням-ням, покупайте Микоян* (мясная продукция «Микоян»); (23) *M'm! M'm! Good!* (суп «Campbell»); (24) *C'est d'abord BRRRRR et après AAAAAH* (конфеты «Haribo»). Из вышеприведенных примеров видно, что такие слоганы, как правило, рассчитаны на невольное запоминание, следовательно, они хорошо узнаются целевой аудиторией.

Очевидно, что в рекламном сообщении фонетическая составляющая является дополнением к основному содержанию текста, актуализирует обращение к эмоциональному опыту потребителя.

Перейдем к анализу *лексических* особенностей построения текста гастрономической рекламы. Наиболее ярким и интересным приемом в рекламе является использование различных лексических средств, таких как:

1. *Эпитеты*. Неотъемлемый атрибут любого гастрономического сюжета в рекламе – образ еды, а также восхваление ее качеств. Как следствие – употребление большого количества эпитетов в текстах гастрономической рекламы, способствующих воссозданию образа товара: (25) *Milka. Сказочно нежный шоколад* (шоколад «Milka»); (26) *Make it one of your delicious daily habits* (йогурт «Activia»); (27) *Mentos : Le déclic fraîcheur* (освежающие конфеты «Mentos»). Для рекламы характерно также употребление прилагательных в сравнительной и превосходной степени сравнения: (28) *Нежнее, еще нежнее* (кофе «Nestle Classic»); (29) *Dilmah. The finest tea on earth* (чай «Dilmah Ceylon»); (30) *La plus chaude des boissons froides* (лимонный напиток «Gini»).
2. *Фразеологические обороты и идиомы*. Как известно, фразеология – это богатейший источник речевой экспрессии, средство яркой художественной выразительности. Фразеологизмы обогащают речь, делают рекламный слоган образным и интересным: (31) *... И все пойдет как по маслу* (масло «Российские семена»); (32) *A Mars a day helps you work rest and play* (шоколадный батончик «Mars»); (33) *La santé vient en mangeant* (минеральная вода «Contrex»).
3. *Олицетворение*. Как известно, это прием перенесения свойств и качеств человека на неодушевленные предметы и абстрактные понятия:

- (34) *В нем так много молока, он того и гляди замычит* (батончик «MilkyWay»); (35) *Lipton tea can do that* (чай «Lipton»); (36) *L'orange qui a toujours voulu être pressée* (апельсиновый сок). Олицетворение делает олицетворяемые товары ближе к потребителю, «объединяет» реципиента и рекламируемый товар, создает эффект доверия и близости.
4. *Окказионализмы*. Слова, созданные авторами в определенных стилистических целях, являются весьма продуктивным средством в рекламе: (37) *Дирольно чисто и свежо* (жевательная резинка «Dirol»); (38) *The orangemost drink in the world* (апельсиновый напиток); (39) *On va fluncher!* (сеть ресторанов самообслуживания «Flunch»). Такие слова привлекают внимание потребителя своей некоторой «неправильностью» и «нетрадиционностью».
5. *Метафора*. Наше исследование показало, что чаще всего употребляются метафорические слоганы, в основе которых могут лежать транспортные, начальнo-конечные, абстрактные, масштабные, сенсорные и аква-метафоры: (40) *Чай со вкусом лета* (прохладительный напиток «Найс Ти»); (41) *Tchibo. Awaken the Senses* (кофе «Tchibo»); (42) *Ça coule de source !* (минеральная вода «Cristaline»).
6. *Гипербола*. Отметим, что гиперболизация не имеет своей целью обман клиента или введение его в заблуждение. Конечная цель рекламы состоит лишь в оказании конкретного эмоционального воздействия на сознание человека, побуждая его купить или сделать что-либо определенное. Элементы же гиперболизации в рекламе воспринимаются с положительной стороны, так как в большинстве случаев рекламируемые товары и услуги подтверждают заявленный в рекламе уровень достоинств: (43) *Цены ниже морского дна!* (реклама морепродуктов); (44) *The King of Beers* (пиво «Budweiser»); (45) *Pierre Martinet: Le Traiteur intraitable* (производитель салатов, снеков и т.д.).

Проникновение англицизмов во французскую рекламу представляет определенную проблему. Несмотря на попытки контролировать или вовсе исключить употребление английских слов в рекламе, процесс глобализации представляется необратимым, а большинство англоязычных рекламных слоганов даже не переводится: (46) *Open your world* (пиво «Heineken»).

Наряду с фонетическими и лексическими средствами языка, использование *синтаксических* средств выразительности позволяет создателям текста рекламы оказывать на читателя эмоциональное, эстетическое воздействие, имплицитно обращаться к своим читателям. Рассмотрим, как синтаксические средства языка реализуют свой потенциал в гастрономической рекламе.

1. *Риторические вопросы*. Риторический вопрос подразумевает под собой утверждение, которое не требует ответа: (47) *Майонез Байсад. Кто же его не знает?* (майонез «Байсад»); (48) *Nespresso. What else ?* (кофе в капсулах); (49) *Peut-on envisager un repas sans Badoit ?* (минеральная вода). Очевидно, что в рекламе вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а для того, чтобы привлечь внимание читателя.
2. *Восклицательные предложения*. В рекламном тексте они играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации, несут большой заряд экспрессии, эмоций. С помощью восклицаний происходит стимулирование реципиента: (50) *Gusto! Gusto! Подкрепи свой оптимизм!* (чипсы «Gusto»); (51) *U can' t touch this!* (жевательная резинка «Orbit»); (52) *C'est beau la vie, pour les grands et les petits !* (конфеты «Haribo»).
3. *Побудительные предложения*: (53) *Сухарики Емеля. Обрати внимание!* (сухарики); (54) *Do the Dew!* (газированный напиток «Dew»); (55) *Mâchez. Respirez.* (жевательная резинка «Airwaves»).
4. *Односоставные предложения*. Это одно из наиболее часто употребляемых синтаксических средств выразительности в рекламе: (56) *Захрустишь, не устоишь!* (чипсы «Lays»); (57) *In an absolute world* (водка «Absolute»); (58) *Carte Noire: Un café nommé désir* (кофе). Для смысла такие пропуски не существенны, наоборот, они облегчают текст, тем самым благотворно влияют на его запоминаемость.
5. *Парцелляция*. Она является намеренным расчленением связанного текста на несколько самостоятельных отрезков. Это деление наделяет текст ритмичностью, благоприятно влияет на его запоминаемость и узнаваемость: (59) *Этим утром. Впервые. Я чувствую. Свершилось. Я хочу это видеть. Новый роскошный купаж и особая обжарка. Новый Nescafe Gold – совершенство вкуса и аромата. Попробуйте!*

(кофе «Nescafe Gold»); (60) *We use too many American expressions. Period. Come to Britain, you're not in America* (чай «Tetley»); (61) *1664: Quatre chiffres. Une bière.* (пиво).

6. *Параллельные конструкции* – представляют собой такие синтаксические конструкции, которые близки по значению, но выражаются различными синтаксическими единицами: (62) *Вкус на зависть! Качество на совесть!* (майонез «Махеев»); (63) *No Martini – no party* (вермут «Martini»); (64) *Du fruit, de l'eau de source, du fun !* (минеральная вода «Oasis»). Параллелизм в рекламном тексте выполняет сразу несколько функций: выделительно-оценочную, выделительно-эмоциональную, ритмико-интонационную выделительно-образную, выделительно-логическую.
7. *Антитеза (противопоставление)*: (65) *Ледяная свежесть для обжигающей близости* (драже «Eclipse»); (66) *Looks ugly. Tastes great.* (пиво «Stella Artois»); (67) *McCain: C'est ceux qui en parlent le moins qui en mangent le plus* (картофель фри). Контраст служит исключительно ярким средством изображения предметов путем их сопоставления с противоположными. Таким образом, автор рекламного текста достигает мощного эмоционального эффекта.

Таким образом, на фонетико-графическом, лексическом, синтаксическом уровнях языка русские, английские и французские рекламные тексты обнаруживают широкую палитру языковых средств, которых объединяет одна цель – максимально привлечь внимание потенциального потребителя, передать информацию о товаре и стимулировать к покупке. Проанализированные в работе тексты гастрономической рекламы отражают особенности картины мира, специфичные для определенного лингвокультурного общества. Вместе с тем, в условиях непрекращающихся процессов глобализации языковые средства, присутствующие в текстах гастрономической рекламы, имеют тенденцию к унифицированию, то есть постепенной утрате их национальной специфики. По нашему мнению, прослеживается достаточно объективное стремление авторов текстов максимально «глобализировать» и стандартизировать перечень языковых средств, используемых в рекламе.

## Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Гулинов Д.Ю.* Зеркальное анкетирование как метод исследования лингвокультуры // Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 3.
2. *Ермакова Л.Р.* Глюттонические прагматонимы и национальный характер (на материале русской и английской лингвокультур): Автореф ... дис. канд. филол. наук. Белгородский государственный научный исследовательский университет. Белгород: 2011.
3. *Олянич А.В.* Лингвосемиотика французской гастрономии. Волгоград, 2015.
4. *Похлебкин В.В.* Из истории русской кулинарной культуры. М., 2002.
5. *Сохань И.В.* Особенности русской гастрономической культуры // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 247.

## R E F E R E N C E S

1. *Gulinov D.Yu.* Mirror questionnaire as a means of researching linguistic culture // Humanities and social sciences. 2018. No 3.
2. *Ermakova L.R.* Gluttonic pragmatonyms and national character (on the material of Russian and English linguo-cultures): Thesis abstract of candidate of philology. Belgorod, 2011.
3. *Olyanich A.V.* Linguo-semiotics of French gastronomy. Volgograd, 2015.
4. *Pohlebkin V.V.* From the history of Russian culinary culture. Moscow, 2002.
5. *Sohan I.V.* Features of Russian gastronomic culture // Bulletin of Tomsk State University. Tomsk, 2011. No 247.

*6 марта 2019 г.*

---