

**УДК 81'37 : 81'42**

**ББК 81.03**

**Ш 98**

**Шхумишхова А.Р.**

*Доцент кафедры иностранных языков Адыгейского государственного университета, e-mail: sh.asiyat@yandex.ru*

## **Лингвистические маркеры идеологии здорового потребления в рекламе продуктов питания**

*(Рецензирована)*

### ***Аннотация:***

Описываются языковые единицы рекламы продуктов питания, выступающие в качестве маркеров идеологии здорового потребления, значимость которого в настоящее время значительно возрастает. Отмечается, что лингвистические маркеры здорового потребления, будучи ключевыми словами рекламы продуктов питания, входят в семантическое поле вкуса. Делается вывод о том, что с помощью вербальных элементов, позиционирующих полезные для здоровья продукты, в пищевой рекламе успешно реализуется стратегия убеждения.

### ***Ключевые слова:***

Вербальный, вкус, воздействие, здоровое питание, нормы, потребление, реклама, семантическое поле.

**Shkhumishkhova A.R.**

*Associate Professor of Foreign Languages Department, Adyghe State University, e-mail: sh.asiyat@yandex.ru*

## **Linguistic markers of healthy consumption ideology in food advertising**

### ***Abstract:***

The paper describes the linguistic units of food advertising that act as markers of healthy consumption ideology, the significance of which is now increasing. The linguistic markers of healthy consumption being keywords of food advertising are included in the semantic field of taste. The conclusion is drawn that food advertising successfully implements a strategy of persuasion with the help of verbal elements, positioning healthy products.

### ***Keywords:***

Verbal, taste, impact, healthy eating, the norms of consumption, advertising, semantic field.

Потребление продовольственных товаров - одна из самых актуальных тем средств массовой информации, а также маркетинговой коммуникации, неотъемлемой частью которой считается реклама. «Появление на продовольственном рынке новых пищевых продуктов сопровождается их активным продвижением в рамках рекламных и PR- кампаний. Основную нагрузку по формированию имиджа нового продукта берут на себя СМИ, призванные информировать потре-

лей о новациях» [1:169]. Реклама продуктов питания занимает значительное место среди других видов рекламы, ибо она, во-первых, создает положительный имидж товаров широкого потребления, а во-вторых, оказывает существенное влияние на ценности социума, к которым относится физическое здоровье.

Интересно отметить, что установка на формирование идеологии здорового потребления обнаруживается и в рекламе доперестроечного времени. История рекламы советского периода, начиная с момента возникновения рекламных плакатов, свидетельствует о том, что ее информационная функция - сообщение о появлении новых товаров, их свойствах и т.п. - обычно дополнялась другими функциями, способными оказать воздействие на адресата: пропагандистской, просветительской, воспитательной. Призванная выполнять важные идеологические задачи отечественная реклама касалась проблемы здорового питания уже в первые годы советской власти, хотя в общественном сознании первой половины XX века, отвергающем нормы буржуазной жизни, сфера еды ассоциировалась с принижающим человека бытом:

*Здоровье каждому дано, да как-то все в обрез...*

*Так пейте толочно завода «Геркулес»*

Следует указать, что тема пищи занимала большую часть окон РОСТА, в выпусках которого имела места не только агитация, но и реклама, призывающая покупать товары и при этом не забывать о здоровье:

*Геркулес - вот залог здоровья*

В плакатной рекламе информация о том, какие из продуктов питания полезны и/или удобны в приготовлении, передавалась вербальными средствами. Однако изобразительный ряд рекламного плаката, в котором обнаруживается своего рода прообраз современного рекламного текста с его отличительными структурными особенностями, нес также функци-

ональную нагрузку. Так, в верхней части плаката, содержащего рекламу питательного толочка № 9, помещены кружок с символом СИД, треугольник с названием продукта и огромный транспарант с наименованием изготовителя.

С идеологической точки зрения реклама рассматривалась как часть пропаганды, которая призвана утверждать новый, прогрессивный стиль жизни. Но феномен советского рекламного творчества заключался в том, что пропагандистская направленность плакатной, а впоследствии и печатной рекламы не исключала решение экономической задачи. Само сообщение о наличии какого-либо товара, пусть даже стилистически нейтральное, не производящее какого-либо эффекта воздействия, уже побуждало к его приобретению: *Икра осетровых рыб. Зернистая и паюсная.*

Но объектом рекламы при социализме гораздо чаще становились продукты, отражавшие направление развития советской пищевой промышленности (полуфабрикаты, консервы, готовые супы и приправы), при этом внимание потребителей привлекалось не столько указанием на полезные свойства рекламируемого продукта, сколько информацией об удобстве его потребления, а также материальной выгоде: *Пельмени. Чистый вес 500 гр.*

В советскую эпоху, имеющей не только «командную экономику», но и ценностную установку на отношение к пище как продукту, необходимому для поддержания жизни, пищевой дискурс в целом развивался слабо. Наиболее значимым печатным продуктом доперестроечного пищевого дискурса считается энциклопедия советской кулинарии - «Книга о вкусной и здоровой пище», которую известный писатель и публицист А. Генис назвал «гастрономическим аналогом таких памятников сталинской эпохи, как Московский метрополитен или ВДНХ» [2:293]. Неоднократно переиздававшаяся книга, оформление которой напоминало рекламный плакат се-

редины прошлого века, может быть отнесена к феноменам массовой культуры XX века вполне заслуженно. Выполняя партийные установки своего времени, она одновременно служила и пропагандой, и рекламой, поскольку была адресована частным потребителям, с тем чтобы помочь им при наименьшей затрате труда и времени готовить вкусную и здоровую пищу.

В конце XX века в условиях рыночной экономики начинают интенсивно развиваться разные виды потребительской рекламы, но особенно заметным становится присутствие в массовой коммуникации пищевой рекламы. Широкое распространение рекламы продуктов питания в печати, на радио и телевидении, а также в интернет-коммуникации во многом обусловлено особенностями рекламируемого объекта, который отличают неизменная востребованность и гарантированный повседневный спрос. «Затраты на еду составляют большую часть расходов населения, и именно на «пищевом» рынке разворачиваются битвы брендов за внимание обширной аудитории» [3].

Интерес исследователей к рекламе продуктов питания во многом вызван тем, что, формируя новые социально и культурно значимые ценности, она одновременно оказывает большое влияние на покупательское поведение социума. Мнение зарубежных исследователей о том, что продвижение товаров на потребительском рынке превращается в официальное искусство индустриального общества, в первую очередь учитывает рекламу товаров повседневного потребления. «Реклама фактически регулирует потребительский цикл, заставляя людей покупать вещи, использовать их» [4].

В нашем материале исследования концепция позиционирования рекламируемого объекта сегодня диктуется обострившейся проблемой пищевой безопасности, поскольку распространение инновационных технологий в области производства товаров широкого потребления,

производство генетически модифицированных продуктов вызывает в обществе серьезные опасения. Учитывая это обстоятельство, современная пищевая реклама нацелена на активную пропаганду потребления натуральных продуктов, и в соответствии с этой установкой в уникальном рекламном предложении (УТП) нередко содержится указание на отсутствие химических ингредиентов:

*VALIO. Ягодам комфортнее в натуральном йогурте*

*В финских лесах не растут консерванты.*

*Вот почему их нет в йогуртах «Валио»*

Безусловно, в рекламе XXI века идеология здорового питания не представлена как целостная система взглядов на пищу, приносящую пользу организму. Речь идет о характерных культурологических особенностях российской пищевой рекламы, которая, завоевывая доверие потребителя, пропагандирует здоровье не только как общечеловеческую ценность, но и как показатель высокого статуса и – что еще главное – свидетельство высокого качества жизни:

*КАРАТ Плавленые сыры.*

*Качество здоровой жизни*

Однако мотив здоровья в рекламе нередко вовлекается в процесс манипулирования, ибо в настоящее время ее основная функция сводится не столько к информированию, сколько к внедрению в психику адресата той главной цели, которую преследует рекламодатель, – увеличение числа потребителей. Опираясь на функциональную специфику рекламы, ученые описывают лингвистические приемы и средства, участвующие в создании положительной оценки рекламируемого товара как элементы прагматического дискурса. «Все компоненты рекламного дискурса, как вербальные, так и невербальные, ориентированы на то, чтобы оказать положительное отношение адресата к предлагаемому товару или услуге, и поэтому составляющие рекламного текста необходимо рассматривать с точки зрения эффективности воздействия на

потребителя» [5: 65].

Наблюдения показывают, что среди ключевых слов, образующих семантическое поле российской пищевой рекламы, немало языковых единиц, которые характеризуют вкус, а также запах и аромат. В рекламе продуктов питания такие определения, как *натуральный, настоящий, качественный, вкусный*, выступают в качестве функциональных синонимических средств, характеризующих выгодные для потребителя свойства продукта:

*Чем натуральнее, тем вкуснее*

*Большая кружка. Ряженка. Кефир. Наполни свою кружку пользой;*

*Майонез классический Calve.*

*Качественные ингредиенты. Настоящий вкус*

Первый из вышеприведенных примеров иллюстрирует ассоциативную связь между понятием «кисломолочный продукт» и концептом «здоровье», свойственную европейскому менталитету. Коммуникативно-прагматическая направленность рекламы кисломолочных продуктов, играющей весьма значительную роль в формировании идеологии здорового потребления, заключается в таком убеждении адресата, которое способно максимально повлиять на его покупательское поведение. Заданный целью коммуникации эффект воздействия достигается через привлечение внимание аудитории к высокому качеству натурального продукта (экологически чистый, без консервантов):

*Кефирная Активиа сочетает в себе полезные свойства Активиа и кефира. Она содержит не только кефирные культуры, но и бифидобактерии Actiregularis, которые помогают работе кишечника.*

В отечественной рекламе продуктов питания в качестве маркеров здорового питания, наряду с прилагательными, описывающими свойства продукта, также выступают глаголы, которые констатируют результат потребления: *поможет, защитит, сбалансирует, наладит* и т.п.:

*Новый майонез «Calve Экстра Легкий»*

*содержит всего 30 калорий в одной ложке! Он поможет поддерживать отличную форму.*

В российской потребительской рекламе нередко содержится концептуальный смысл заботы о себе, о своем здоровье:

*Олейна. Думай о пользе;*

*OLTERMANNI. Полный вкус, который не полнит.*

*Петелинка. Продукты птицеводства.*

*Экологично вкусно.*

*Любишь себя - выбирай «Петелинку».*

В рекламных текстах, призывающих покупать полезные продукты, вкус рекламируемого товара может быть определен с помощью лексемы *здоровье*, что свидетельствует о прямом выражении прагматических интересов адресата, для которого сообщение о благотворном влиянии на организм является весьма убедительным:

*Золотая семечка. Вкус здоровья*

Описывая особенности семантического поля рекламы продуктов питания, нельзя не заметить доминирования прилагательных, обуславливающих положительное эмоциональное восприятие продукта. Среди частотных слов вербальной составляющей текстов пищевой рекламы преобладают такие, которые характеризуют продукт с исключительно приятным вкусом:

*Доказано, что смеси Нэнни имеют приятный и нежный сливочный вкус, который нравится детям.*

Прилагательные, характеризующие объект рекламы с эмоциональной стороны, - *великолепный, изумительный, необыкновенный, бесподобный, изысканный* – выполняют призывную функцию, поскольку за ними скрывается желание рекламодателя привлечь внимание адресата к своему товару и заставить его совершить действие. Интересен тот факт, что гедонистический мотив сопровождается и даже усиливается мотивом пользы для здоровья:

*Каждый день вы можете наслаждаться изысканными сортами абсолютно натурального меда*

Воздействие на адресата пище-

вой рекламы, который при выборе продукта рассчитывает на его пользу, является не только рациональным, но и эмоциональным. Убеждая получателя информации в необходимости приобрести продукт, адресант стремится подчеркнуть те качества рекламируемого объекта, которые в настоящее время ценятся потреби-

телем и которые соответствуют здоровому образу жизни: приятный натуральный вкус, экологическую чистоту, низкое содержание калорий и, конечно, высокое качество. Таким образом, стратегия убеждения нередко реализуется через использование лингвистических маркеров идеологии здорового потребления.

#### **Примечания:**

1. Еда по-русски в зеркале языка. М.: Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова, 2013. 586 с.
2. Генис А. Два: исследования. М.: Подкова: ЭКСМО, 2002. 492 с.
3. Рейдер М. Специфика рекламы продуктов питания // Рекламодатель. 2014. Апрель. URL: <http://reklamodatel.ru/?id=7512>
4. Dyer. G. Advertising as Communication. L., 1995.
5. Калашаова А.А. Вербальные компоненты рекламного текста как прагматически обусловленные элементы императивного дискурса // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2013. Вып. 2. С. 65-69.

#### **References:**

1. Russian food in the linguistic mirror. M.: In-te of the Russian language of V.V. Vinogradov, 2013. 586 pp.
2. Genis A. Two: investigations. M.: Podkova: EKSMO, 2002. 492 pp.
3. Reider M. Specificity of advertizing of food products // The Advertiser. 2014. April. URL: <http://reklamodatel.ru/? id=7512>
4. Dyer. G. Advertising as Communication. L., 1995.
5. Kalashaova A.A. Verbal components of the advertizing text as pragmatically caused units of the imperative discourse // Bulletin of the Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. 2013. Iss. 2. P. 65-69.