3. Дунев А.И. Интенциональность грамматических значений в аспекте речевого воздействия// Стереотипность и творчество в тексте: Сб-к научных трудов. – Пермь, 2004. – URL: http://www.psu.ru/psu/files/0549/05_Dunev.doc (дата обращения: 23.07.2021).
4. Инструкция по делопроизводству в Вооруженных Силах Российской Федерации (ИД-2017) – М.: Республика, 2000. – URL: <https://files.stroyinf.ru/Data2/1/4293729/4293729597.pdf> (дата обращения: 25.06.2021).
5. Командный и начальствующий состав Красной Армии в 1940-1941 гг. / сост.: Н.С. Тархова (отв.) и др. – М.: Летний сад, 2005. – 271 с.
6. Кузнецова Э.В. Лексикология русского языка. – М.: Высш. шк., 1989. □ 216 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь/ гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
8. Русский семантический словарь: в 4-х т. Т. 4/ Под ред. Н.Ю. Шведовой. М.: «Азбуковник», 1998. – 922 с.
9. Словарь русского языка: В 4-х т. Т. 2/ Под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1986. – 736 с.
10. Словарь русского языка: В 4-х т. Т. I / Под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1985. – 696 с.
11. Словарь современного русского литературного языка: в 16 т. Т. 10/ Глав. ред. В.И. Чернышев. – М.-Л., 1960. – 1774 ст.
12. Словарь русского языка: В 4-х т. Т.4 / Под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1988. – 800 с.
13. Стрелковский Г.М. Теория и практика военного перевода. Немецкий язык/ Г.М. Стрелковский. – М.: Воениздат, 1979. – 272 с.
14. Тыл Вооруженных сил в документах: Велик. Отечеств. война (1941-1945 гг.)/ Отв. ред. В.И. Исаков. – М., 2000. – 719 с.
15. Уткина И.В. Оптимизация форм речевого общения военнослужащих в учебно-профессиональной сфере: дисс.... канд. филол. наук: 10.02.21. – Тверь, 2006. – 147 с.
16. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Рус. яз., 2002. – 213 с.

Свистунова Н.И., Боргоякова Р.Р.

Сравнительная характеристика языковых средств, репрезентирующих вкусовые свойства продуктов питания для человека и домашних питомцев в рекламных текстах (на материале английского языка)

*ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова»
(Россия, Абакан)*

doi: 10.18411/sr-10-08-2021-40

Аннотация

В статье рассматриваются языковые средства, репрезентирующие вкусовые свойства продуктов питания для человека и домашних питомцев в рекламных текстах. В результате анализа было выявлено, что в рекламе продуктов питания для человека употребляются языковые средства, указывающие на сложные ароматы и вкус, визуальные характеристики продукта, форму и цвет продукта, текстуру и консистенцию, эмоции. В рекламных текстах корма для животных акцентируется информация о составе, качестве, пользе продуктов и призыв заботиться о здоровье домашних питомцев.

Ключевые слова: реклама, языковые средства, продукты питания.

Abstract

The article deals with the language means, representing tasteful character of food for a human being and for pets in advertisements. As a result of the analysis it was found out that the advertisement for a human being contains language means related to complicated flavor and taste, visual characteristics of products, form and colour of food, texture and consistency, emotions. Advertisements of pet food make emphasis on ingredients, quality, use and appeal to take care of pets.

Keywords: advertisement, language means, food.

Реклама – многоаспектное явление, которое располагается между разнообразными профессиональными сферами и привлекает других представителей различных профессий. Согласно Ф. Котлеру, реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования [1]. Сэндидж Ч., Фрайбургер В. и Ротцолл понимают рекламу как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя [2].

Согласно В.И. Карасику рекламному тексту свойственна свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность и инструктивность [3].

Рекламный текст должен быть интересным, привлекать внимание потенциального покупателя к товару, не призывая потребителя напрямую покупать тот или иной товар. В силу этих причин создатели рекламных текстов стараются делать рекламу понятной, и преподносить товар как выгодный и нужный для покупки. Рекламодатель создаёт целостный образ продукта, пытаясь передать его вкус. В рекламе продуктов питания сочетаются различные характеристики, которые позволяют визуализировать продукт и его вкусовые свойства.

Анализ рекламных текстов продуктов питания для человека, а именно языковых средств, репрезентирующих их вкусовые свойства, позволил выявить следующие тематические группы:

1. Способ обработки. Реклама продуктов питания для человека содержит информацию о способе обработки или способе приготовления блюда, что позволяет воспринимать целостный образ продукта или блюда: *roasted, slow smoked, fresh roasted*.

Black rice has a roasted, nutty flavor with a bit of sweetness and a nice chewy texture, plus we love the exotic touch it adds to any dish. (Family circle, Feb. 2, 2015, p 97)

From the slow smoked bacon to the delicious cuts of mouthwatering ham — Farmland is perfect for family picnics and summer potlucks. (Family circle, Aug. 8, 2017, p 69)

Fresh roasted peanut taste, creamy texture, and so much more. (Family circle, Jan. 1, 2018, p 3)

2. Немаловажным являются текстура и консистенция продукта, поскольку они позволяют дополнить визуальный образ продукта: *have a silky smooth taste, nice chewy texture, fluffy mash potato filling, soft, fluffy meringue, relatively mild, creamy texture, warm and crispy, crunchy deliciousness*.

Fresh roasted peanut taste, creamy texture, and so much more. (Family circle, Jan. 1, 2018, p 3)

Fingerling potatoes have a silky smooth taste that's perfect, but just about any kind will do. Just imagine them — warm and crispy on your table. Better yet, imagine them in your mouth. Better than that? Stop imagining and just make them already (Family circle, Jan. 1, 2015, p 88)

Soft, fluffy meringue. (Family circle, May 5, 2015, p 136)

3. Ещё одна тематическая группа представлена прилагательными, указывающими на форму и цвет продукта, а также его размер: *vibrant, fiery green chile sauce, vibrant and flavorful fruit, creating a golden top, bell-shaped fruits, fingerling potatoes, bite sized cookie treats, mini marshmallows, giant loops*.

These relatively mild, cumin-flecked chicken meatballs are a gentle foil to the vibrant, fiery green chile sauce served with them. (Family circle, Jan. 1, 2018, p 62)

Treat your friends and family to an assortment of vibrant and flavorful fruit — fresh from Florida's Indian River growing region! Picked at the peak of the season and packed fresh when you place your order, nothing compares to the citrus grown at Hale Groves. (Family circle, Dec. 12, 2018, p 69)

Then you bake them again, creating a golden top and incredibly flavorful, fluffy mash potato filling. (Family circle, May 5, 2015, p 139)

These bell-shaped fruits are bursting with luscious juice and honeyed flavor. (Family circle, Jan. 1, 2018, p 18)

The Loop in Westminster, CA, is famous for forming churros into giant loops, glazing them, dipping them in toppings you can't stop looking at. (Family circle, Feb. 2, 2018, p 96)

4. Помимо визуального образа продукта, текст рекламы содержит языковые средства, указывающие на аромат и вкус продукта: *luscious juice, honeyed flavor, RICH-CARAMEL-DELICIOUSNESS, the seasonal flavor.*

These bell-shaped fruits are bursting with luscious juice and honeyed flavor. (Family circle, Jan. 1, 2018, p 18)

The seasonal flavor of Torani Chestnut Praline Syrup combined with cold brew coffee make a delicious frappé blended with ice. Add this delicious syrup to whipped cream for a special touch. (Family circle, Nov. 11, 2017, p 33)

5. Рекламные тексты изобилуют высказываниями о различных гранях продукта и содержат восторженное восприятие, рекламирующего продукт, и как следствие, побуждают купить его:

- вкус, способный потрясти, вызвать восторг, то есть вызвать определённую эмоциональную реакцию и даже чувство любви или физиологическую реакцию организма, свидетельствующую о возбуждении аппетита: *rock my world, to blow your mind, spark excitement, a love of 100% real, mouthwatering bite, crazily delicious.*

These roasted potatoes with avocado aioli sauce rock my world. And they are absolutely going to blow your mind too. Pinkie promise. I mean, really, who doesn't like fries? (Family circle, Jan. 1, 2015, p 88)

Unexpected guests this holiday season? Treat them to Stouffer's Lasagna with Meat & Sauce, made with 2X the meat in every mouthwatering bite. (Family circle, Dec. 12, 2019, p 25)

- продукт настолько вкусный, что его можно съесть за секунды (вкус влияет на скорость поедания): *devoured in seconds.*
- лучшее из того, что вы когда-либо ели (оценка вкуса продукта с точки зрения многолетнего опыта потенциального покупателя): *the best you've ever tasted.*
- натуральность продукта становится понятна с первого укуса (оценка продукта с точки зрения одного из важнейших и ценных его свойств для здоровья): *natural cheese is born with bite one.*
- вид продукта гарантирует удовлетворение вкусовых ощущений покупателя и невозможности отвести взгляд от него: *guaranteed to make little mouths happy, you can't stop looking at.*

A love of 100% real, natural cheese is born with bite one. Sargento® Slices, in varieties like Provolone, Colby-Jack & Medium Cheddar, are guaranteed to make little mouths happy. (Family circle, Aug. 8, 2019, p 52)

Seriously Sneaky Chocolate Cake: What they don't know won't kill them. And they would never in a million years guess this crazily delicious cake gets its moistness from black beans...and that there's sweet potato in the frosting. (Family circle, March 3, 2019, p 98)

Таким образом, высказывания, содержащие восторженное восприятие раскрывают различные грани вкуса и апеллируют к общечеловеческому опыту восприятия и поедания действительно вкусной еды: от эмоциональных реакций до зрительных и физиологических реакций организма.

6. Сочетание различных характеристик одного и того же продукта с указанием на различные полезные для здоровья свойства, а также возможность употребления его в любой ситуации:

GOYA Maria Cookies – light, sweet, crisp and versatile. Perfect as an everyday snack or as an ingredient in delicious desserts. (Family circle, Dec. 12, 2019, p 112)

For wholesome snacks your family will love, blend in the flavor, texture and heart-healthy goodness of great tasting California walnuts. (Family circle, Feb. 2, 2018, p 8)

Nuts are so tasty; they don't need much gussying up. And these clusters are addictive and versatile— good as a snack, crumbled over yogurt or sprinkled on your salad. (Family circle, March 3, 2019, p 50)

7. Иногда производители рекламируют свой продукт, предлагая его сочетание с другим продуктом, способным лучше раскрыть вкус или создать интересную и удачную гармоничность. Например, вкус некоторых мясных продуктов хорошо проявляется в сочетании с легкими алкогольными напитками, или ароматными соусами, или закусками:

A beef and blue cheese combo is rich — lighten it up with a bright and bubbly prosecco. (Family circle, Feb. 2, 2018, p 63)

The pork's sweet and-salty Asian glaze stands up well to a light-bodied lager. (Family circle, Feb. 2, 2018, p 64)

Grilling goes over-the-top delicious with these flavored spreads. Try them on corn or these proteins (and if you sneak a bit straight off a spoon, your secret's safe with us). (Family circle, Aug. 8, 2019, p 96)

Complement creamy lasagna with the light acidity of a pinot noir.

Таким образом, анализ рекламных текстов продуктов питания для человека позволил выделить тематические группы, репрезентирующие различные характеристики данных продуктов: визуальные характеристики продукта, богатство вкусовых ощущений, сочетание различных характеристик, уникальные и сложные ароматы продуктов, гармоничное сочетание различных продуктов. Отмечается сочетание несколько тематических групп в одном рекламном тексте.

Реклама корма для домашних животных отличается от реклам продуктов питания для людей. Проанализированный материал позволил выделить следующие тематические группы:

1. Призыв заботиться о здоровье питомца, выражающийся в таких фразах, как: *spoil your dog rotten with this drool-worthy dessert, satisfy your dog's natural instinct with meat-rich, created for pet parents who want to feed, grain-free, for being robust and stable, made with real meat or poultry, veggies & love.*

Spoil your dog rotten with this drool-worthy dessert, created by blogger Rosalyn Acero of SugarTheGoldenRetriever.com. Acero's a master at whipping up treats gentle enough for her pup's sensitive tummy. (Family circle, Aug. 8, 2015, p 90)

Satisfy your dog's natural instinct with meat-rich, grain-free BLUE Wilderness – inspired by the diet of wolves, and created for pet parents who want to feed high-quality, healthy ingredients. (Family circle, Dec. 12, 2019, p 31)

2. Продукты естественного происхождения, содержащие натуральное мясо и витамины, и не содержащие злаковые добавки, которые утолят голод и удовлетворят потребности дикой натуры питомца: *inspired by the diet of wolves, natural instinct with meat-rich, grain-free, powerful combinations of natural ingredients with added vitamins, minerals and nutrients, made with real meat or fish, high-quality ingredients and real meat first, a delicious and nutritious meal.*

Purina ONE® can make a healthy eye-opening difference through powerful combinations of natural ingredients with added vitamins, minerals and nutrients. (Family circle, April 4, 2019, p 15)

Friskies: Delicious Shreds made with real meat or fish. (Family circle, Aug. 8, 2019, p 39)

BLUE Freedom is made with high-quality ingredients and real meat first — and none of the grains that contain gluten. (Family circle, March 3, 2019, p 10)

BLUE Basics® is a limited-ingredient diet designed to minimize the food sensitivities some dogs experience, while providing them with a delicious and nutritious meal. (Family circle, Feb. 2, 2018, p 95)

3. Полезные ингредиенты, подтвержденные исследованиями и ориентированные на различные категории питомцев. Особое внимание уделяется животным, имеющим проблемы со здоровьем, в частности с пищеварением, щенкам и котят, а также пожилым кошкам и собакам, которым требуется специальная диета: *a grain-free diet, live probiotics, formulas to support digestive and immune health, a limited-ingredient diet designed to minimize the food sensitivities some dogs experience, does not include many of the ingredients that can give some dogs problems, like mother's milk, a proprietary blend proven to improve and extend the lives.*

Some dogs need a grain-free diet to be their best — and for that, there's nothing better than BLUE Freedom. ® (Family circle, March 3, 2019, p 10)

At Purina® Pro Plan®, we're always looking for ways to keep advancing, improving and offering your pet our best nutrition yet. Our latest addition? Live probiotics in select SAVOR® dry formulas to support digestive and immune health. (Family circle, March 3, 2019, p 23)

BLUE Basics® is a limited-ingredient diet designed to minimize the food sensitivities some dogs experience, while providing them with a delicious and nutritious meal. We always feature salmon, turkey or duck – proteins not common in dog foods, and BLUE Basics does not include many of the ingredients that can give some dogs problems. · NO chicken or beef · NO corn, wheat or soy · NO dairy or eggs. (Family circle, Feb. 2, 2018, p 95)

Like mother's milk. Packed with vital nutrients, PEDIGREE® Puppy satisfies a growing puppy's needs. (Family circle, Feb.2, 2016, p 45)

New Purina® Pro Plan® Prime Plus™ includes a proprietary blend proven to improve and extend the lives of cats age 7+. (Findings based on cats exclusively fed a complete diet with the proprietary blend vs. cats fed the complete diet alone.) Discover how this breakthrough in nutrition can benefit cats 7 and older like yours. (Family circle, Aug. 8, 2017, p 133)

Таким образом, можно отметить, что языковые средства, репрезентирующие вкусовые свойства продуктов питания для домашних питомцев очень отличаются от вкусовых свойств продуктов для людей. В рекламных текстах для животных делается акцент не на вкусовые характеристики, а на состав и качество продукта, которые, в свою очередь, влияют на здоровье и общее состояние домашних животных.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2007. – 646 с. – Текст: непосредственный.
2. Сэндидж, Ч. Реклама: Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Москва: Прогресс, 1989. – 630 с. – Текст: непосредственный.
3. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – Москва: Гнозис, 2002. – 333 с. – Текст: непосредственный.