

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы: Экспертиза рекламы и ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

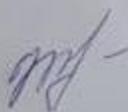
 Е.Г. Иващенко

« 01 » 04 2020 г.

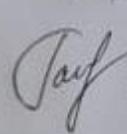
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Продвижение питьевой бутилированной воды торговой марки «Пьютти» посредством печатной рекламы

Исполнитель
студент группы 898-ом

 29.06.2020 К.М. Желябина

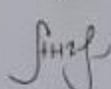
Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 29.06.2020 Д.Н. Галимова

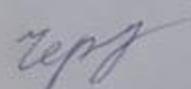
Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 30.06.2020 г. И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 30.06.2020 А.Г. Коржакова

Рецензент

 29.06.2020 О.В. Чернышева

Благовещенск 2020

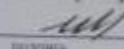
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации
и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой


подпись

Е.Г. Иващенко

И.О. Фамилия

« 10 » 09 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента
Желябиной Кристины Максимовны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение питьевой бутилированной
воды торговой марки «Пьютти» посредством печатной рекламы

(утверждено приказом от 23.03.2020 г. № 657-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 06.07.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Теоретические материалы,
посвященные анализу печатной рекламы и позиционированию торговых марок;
эмпирический материал, собранный в ходе практик (образцы печатной рекламы питьевых
продуктов, анкеты опроса респондентов).

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке
вопросов):

Определить объем содержания понятий: концепт, концептосфера, концептологический
анализ рекламы. Выявить концептуальную структуру текста рекламных сообщений,
продвигающего питьевые продукты. Рассмотреть систему позиционирования товаров через
вербализацию и визуализацию концептов. Провести социологическое исследование (опрос)
с целью выявления у потребителей ассоциативных связей при восприятии рекламы питьевой
воды. Разработать печатные рекламные макеты питьевой бутилированной воды «Пьютти».

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем,
программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Таблицы с результатами
анализа, образцы рекламных материалов питьевых продуктов, макет опроса потребителей,
макеты печатной рекламы торговой марки «Пьютти»

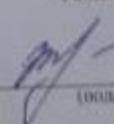
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним
разделов)

7. Дата выдачи задания 10.09.2019 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы:

Галимова Д. Н., канд. филол. наук, доцент
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,
учебное звание

Задание принял к исполнению (10.09.2019 г.):


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 91 страницу, 50 рисунков, 8 таблиц, 2 приложения, 100 источников.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, КОНЦЕПТ, КОНЦЕПТОСФЕРА, ВЕРБАЛИЗАЦИЯ, ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ПИТЬЕВЫЕ ПРОДУКТЫ

В работе дан концептологический анализ рекламных сообщений питьевых продуктов, а также систематизированы образцы печатной рекламы по представленности и принципу частотности использования рекламных концептов, разработаны рекламные макеты POS-материалов для торговой марки питьевой бутилированной воды «Пьютти».

Основу методологии исследования составили положения и выводы, сформулированные и обоснованные в работах, анализирующих понятие «концепта» в рекламном аспекте.

На основе проведенного анализа разработан комплекс рекламных материалов по продвижению питьевой бутилированной воды «Пьютти» для группы компаний «Интеграл».

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| 1 Концептуальная структура текста рекламного сообщения | 9 |
| 1.1 Основы концептуального анализа рекламного текста | 9 |
| 1.2 Вербализация и визуализация рекламных концептов | 21 |
| 2 Концептологический анализ печатной рекламы питьевых продуктов | 38 |
| 3 Проектирование печатной рекламы питьевой воды торговой марки «Пьютти» | 50 |
| 3.1 Результаты опроса потребителей питьевой бутилированной воды | 50 |
| 3.2 Разработка печатных рекламных макетов для питьевой бутилированной воды «Пьютти» | 52 |
| Заключение | 57 |
| Библиографический список | 60 |
| Приложение А Рекламные макеты питьевых продуктов | 73 |
| Приложение Б Макет анкеты опроса потребителей | 91 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. За последние годы реклама в России пережила и период достаточно бурного расцвета, и период относительного спада. Вместе с развитием рекламного бизнеса сформировалась особая сфера рекламной коммуникации со своеобразным русским языком, особой терминосистемой, специфическими принципами создания сообщений и критериями их эффективности. Языковое своеобразие этой сферы проявляется и в языке рекламных сообщений, и в профессиональном подязыке общения рекламистов.

Реклама стала предметом изучения лингвистической науки не очень давно – в последней трети двадцатого столетия. Однако за прошедший период в области изучения рекламных текстов российскими и зарубежными учеными охвачен широкий спектр проблем рекламного творчества: изучаются основные предложения по составлению и применению рекламных текстов, исследуются дискурсивные, коммуникативные, семиотические, прагмалингвистические, социолингвистические и языковые особенности рекламы.

Актуальность настоящей работы обусловлена тем, что привлечение определенных концептов при создании рекламных кампаний товаров и услуг может прямо влиять на поведение потребителя. Правильное использование концептов в рекламных сообщениях – одно из условий успеха рекламной кампании в целом, ведь рекламу следует понимать не только как информацию о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью создания спроса на них, но и как специальную форму коммуникации, направленную на то, чтобы помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю – с пользой приобрести их.

Для того, чтобы рекламист при создании рекламы попал в концептуальную систему покупателя, необходимо проводить опросы о которых далее пойдет речь. Информация о том, какие именно представления о воде есть у потребителя и, соответственно, какие визуальные и текстовые единицы будут «правильными», наиболее подходящими для компиляции рекламного сообщения,

могут дать основу для эффективного построения всей рекламной кампании продукта.

Объект исследования – печатная реклама питьевых продуктов.

Предмет исследования – концепты в печатной рекламе питьевой воды как средство позиционирования продукта.

Цель магистерской диссертации – проанализировать печатную рекламу питьевых продуктов методом концептологического анализа и с учетом результатов анализа разработать рекламные макеты POS-материалов для торговой марки питьевой бутилированной воды «Пьютти».

Для достижения цели в работе поставлены следующие **задачи**:

– путем изучения научных источников определить объем содержания таких понятий, как *концепт, концептосфера, концептологический анализ рекламы*;

– выявить концептуальную структуру текста рекламных сообщений, продвигающего питьевые продукты;

– рассмотреть на примере рекламы, направленной на продвижение питьевых продуктов, систему позиционирования товаров через вербализацию и визуализацию концептов;

– провести социологическое исследование (опрос) с целью выявления у потребителей ассоциативных связей при восприятии рекламы питьевой воды;

– разработать печатные рекламные макеты питьевой бутилированной воды «Пьютти».

Научно-теоретической основой диссертационного исследования послужили труды следующих отечественных и зарубежных исследователей: Н.В. Аниськина, Ю.С. Бернадская, О.Н. Горюнова, ДюПлесси Э., Т.В. Жеребило, А.Г. Квят, Ф. Котлер, О.Н. Кравченко, Е.В. Латышева, Е. Лукина, А.Н. Приходько, Н.А. Седова, М.В. Терских, О.С. Колченко и др.

Эмпирическим материалом для исследования послужила обширная картотека, которую составили 200 рекламных макетов, размещённых в печатных и электронных СМИ.

Используемые в работе *методы*:

- общетеоретические (анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение использовались при наработке теоретической базы для научного исследования);
- эмпирические (метод семантического и концептуального анализа были применены на этапе исследования рекламных материалов, социологический опрос (анкетирование) позволил выявить ассоциативные характеристики потребителей питьевой воды, а контент-анализ Интернет-пространства был применен при поиске рекламных материалов, которые послужили базой для концептуального анализа).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- впервые представлен концептологический анализ печатной рекламы питьевых продуктов;
- обобщены и систематизированы результаты социологического опроса потребителей питьевой бутилированной воды с целью выявления ассоциативных связей при восприятии рекламы питьевой воды.

Основные положения, выносимые на защиту.

Визуализация и вербализация рекламных контекстов имеет особую значимость для создания рекламного продукта. Вербальные и невербальные элементы структуры концепта участвуют в выдвигании наиболее значимых в смысловом плане текстовых единиц рекламного сообщения на сильные позиции. Ведущие концепты в рекламе питьевых продуктов отражают характеристики, играющие ключевую роль в позиционировании торговых марок.

В печатной рекламе питьевых продуктов преимущественно встречаются концепты *натуральность, здоровье, уникальность* и *любовь*. Вербальные концепты коррелируют с визуальными: могут дополняться цветом, формами, подчеркиваться особенностями расположения. У потребителей бутилированной питьевой воды этот продукт чаще всего ассоциируется со *здоровьем* и *натуральностью*. Наиболее часто вызываемы ассоциативные связи при восприятии рекламы питьевой воды: *чистота, здоровье, сила, вода, спорт*.

Теоретическая значимость работы состоит в обобщении данных прове-

дѣнного концептологического анализа рекламных сообщений, подтверждающем значимость отбора ключевых концептов для создания рекламного сообщения.

Практическая значимость работы – проведенный концептологический анализ рекламы питьевых продуктов и социологический опрос может быть использован при выводе на рынок и продвижении новых торговых марок данного вида товаров. Разработанный комплекс рекламных материалов способен эффективно продвигать бутилированную питьевую воду торговой марки «Пьютти». Полученные теоретические и эмпирические результаты могут быть использованы в рамках курсов «Теория и практика рекламы», «Анализ языка рекламы», «Основы теории коммуникации», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» при подготовке студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на XXI Международной научно-практической конференции «Российская наука в современном мире» (Москва, 2019), XII Кирилло-Мефодиевских чтениях с международным участием (Благовещенск, 2019).

Основные положения и результаты диссертационного исследования опубликованы во II части сборника материалов XXI Международной научно-практической конференции «Российская наука в современном мире».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав (пяти параграфов), заключения, библиографического списка, содержит иллюстративный материал в виде таблиц и рисунков. Основное содержание работы изложено на 80 страницах. Список литературы насчитывает 101 источник (в том числе 1 на иностранном языке). В работе имеется два приложения.

1 КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

1.1 Основы концептуального анализа рекламного текста

В настоящее время человечество не может представить свою жизнь без рекламы, это неотъемлемая часть современного мира. Реклама – жанр медиадискурса, который направлен на то, чтобы реализовывать ряд социальных потребностей – информационные, духовные, биологические и другие. Она во многом влияет на сознание людей и может формировать общественное мнение, как по поводу самих рекламных продуктов, так и в отношении связанных с ними потребностей¹.

Реклама – это вид коммуникации, направленный на распространение информации о каком-либо объекте путём актуализации его преимуществ и побуждения потребителя сделать выбор в пользу данного объекта².

Центральным компонентом рекламной коммуникации является рекламный текст (сообщение). Текст рекламного сообщения – особый вид текста. Это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». Его цель – привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой³.

В этой связи особое значение имеют рекламные концепты, поскольку именно они являются наиболее полным отражением рассматриваемых аспектов действительности, единицами смысла, не только представляющими фактическую информацию, но и выражающими эмоции и чувства. Как правило, реклама использует эмоциональное воздействие, а значит, важно учитывать не только то, какую семантику имеют лексические единицы, входящие в структуру рекламного текста, но и то, какой прагматический эффект могут оказывать представляемые ими концепты на потребителей.

¹ Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С. 8.

² Антипов К. В. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 115.

³ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М., 2011. С. 97.

В научной лингвистической литературе понятие «концепт» трактуется по-разному, однако наиболее распространенное определение характеризует данное понятие следующим образом: «когнитивная единица ментального мира человека, отражающая его опыт познания окружающей действительности, закреплённого в границах одного или нескольких словесных знаков»⁴. Т.е. концепт представляет собой некоторую идею, смысл, значимый в контексте сообщения, формируемый разными группами признаков, которые реализуются языковыми и неязыковыми способами и средствами.

Концепт – это энциклопедия своей эпохи, поскольку, входя в ту или иную парадигму, он приобретает определенную значимость и «обрастает» сопутствующими ассоциативными значениями, определяемыми социокультурной реальностью.

В любом концепте содержатся отголоски того, что некогда было прочитано, увидено, услышано, совершено, пережито. Это бесконечное пространство взаимодействия; это ткань, сотканная из структур и парадигм; это постоянное воспроизведение, отсылка к накопленному опыту, к книге культуры и жизни как культуры. В концепте отражается все многообразие ассоциативных связей с другими концептами. Концепт – динамичное образование, его эволюция отражается в его структуре (какой-то элемент в определенную эпоху становится актуальным, какой-то уходит в исторический строй). Чтобы полноценно понять суть концепта необходимо выявить его элементы, а также обозначить их взаимосвязи. Все концепты, так или иначе объективированные в языке, могут быть распределены по трем категориальным классам. К разряду базовых (ключевых) концептов исследователи относят те концепты, которые составляют фундамент всего обращения, и могут отражать общую картину мира.⁵

В культурологии под термином концепт подразумевается содержание. Следовательно, его можно признать планом содержания слова. Иными словами, концепт включает в себя «помимо предметной отнесенности все коммуника-

⁴ Прончатова Е. Г. Структура концептосферы «время» в рекламном тексте: лексический аспект // Молодой ученый. 2011. № 6. С. 34.

⁵ Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. 2008. С.322.

тивно-значимые данные»⁶. В зависимости от того, в какую когнитивную структуру включается концепт, он «поворачивается разными сторонами, актуализируя в процессе мыслительной деятельности различные уровни».

По мнению Масловой В. А., концепт – это некий квант знания, отражающий содержание всей человеческой деятельности. Он окружен эмоциональным, экспрессивным, оценочным ореолом. Таким образом, концепт многомерен⁷.

Концепт включает в себя образный, понятийный и ценностный элементы, отражающиеся в слоях концепта. Образно-ассоциативный слой концепта позволяет выразить предметно-чувственные представления говорящего. Сюда относится, в том числе, и экспрессивно-образное отношение каждого носителя языка к предмету мысли. В семантической структуре слова данные личные представления индуцируют широкий спектр коннотативных сем⁸.

Понятийный слой концепта состоит из совокупности предметно-логических признаков. В семантической структуре слова такие признаки являются содержанием первичных денотативных сем. Категориальный слой концепта можно охарактеризовать узконаправленным смыслообразующим свойством. В структуре семемы он проецирует смысловую составляющую родового характера.

К этнокультурному слою концепта относятся признаки, которые отражают специфическое видение мира членами одного этноязыкового сообщества. В семантической структуре слова данные признаки указывают на ценностно-смысловое содержание сем вторично-денотативного характера⁹.

Метод концептуального анализа являлся одним из первых методов лингвокультурологии. Им обозначались все действия исследователя, направленные на изучение концепта путем обращения к языковым данным. Концепту как языковой категории мышления соответствует *понятие*, представляющее собой

⁶ Горюнова О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения: На материале печатной рекламы. СПб., 2005. С. 5.

⁷ Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. 2008. С.334.

⁸ Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск. 2013. С. 28.

⁹ Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград. 2004. С. 85.

совокупность существенных и необходимых признаков¹⁰.

Согласно исследованиям Е.С. Яковлевой, в семантический состав концепта следует отнести всю прагматическую информацию языкового знака, которая связана с его экспрессивной функцией. Также в число компонентов семантики концепта относится «когнитивная память слова»: смысловые характеристики языкового знака, которые связаны с его изначальным предназначением и системой духовных ценностей носителей языка¹¹.

Концепт объективируется в языке, в частности – в языке рекламы:

- готовыми лексемами и фразеосочетаниями из состава лексико-фразеологической системы языка, имеющими «подходящие к случаю» семемы или отдельные семы разного ранга (архисемы, дифференциальные семы, периферийные семы (потенциальные, скрытые);
- свободными словосочетаниями;
- структурными и позиционными схемами предложений, несущими типовые пропозиции (синтаксические концепты);
- текстами и совокупностями текстов (при необходимости экспликации или обсуждения содержания сложных, абстрактных или индивидуально-авторских концептов).

Концепт познаётся через анализ его языковых репрезентаций, но эта ментальная единица не существует изолированно, она функционирует в сфере языка наряду с другими лингвистическими единицами. Классифицированные по своим носителям концепты образуют индивидуальные, микрогрупповые, макрогрупповые, национальные, цивилизационные, общечеловеческие концептосферы (*время, пространство, число, жизнь, смерть, свобода, воля, истина, знания* и т.д.).

Языковой знак представляет концепт в языке, в общении. Слово представляет концепт не полностью – оно своим значением передает несколько основных концептуальных признаков, релевантных для сообщения. Слово явля-

¹⁰ Аниськина Н. В. Модели анализа рекламного текста. М., 2016. С. 119.

¹¹ Яковлева Е. С. О понятии «культурная память» в применении к семантике слова // Вопросы языкознания. 1998. С. 49.

ется средством доступа к концептуальному знанию, и, получив через слово этот доступ, носитель языка может подключить к мыслительной деятельности и другие концептуальные признаки, данным словом непосредственно не названные (существующие в значении как периферийные, скрытые, вероятностные, ассоциативные семы). Слово, таким образом, как и любая номинация – это ключ, «открывающий» для человека концепт как единицу ментального поля и делающий возможным воспользоваться им в мыслительной деятельности. Языковой знак можно также уподобить «включателю» – он включает концепт в нашем сознании, активизируя его в целом и «запуская» его в процесс мышления¹².

По мнению В.А. Масловой, все концепты можно разделить на:

- концепты, отражающие мироустройство: *пространство, время, число, родина, туманное утро, зимняя ночь* и т.д.;
- концепты, отражающие стихии и природу: *вода, огонь, дерево, цветы*;
- концепты, отражающие представления о человеке: *новый русский, интеллигент, гений, дурак, странник, блондинка* и др.;
- нравственные концепты: *совесть, стыд, грех, правда, истина*;
- социальные понятия и отношения: *свобода, воля, дружба, война* и др.;
- эмоциональные концепты: *счастье, радость* и др.;
- мир артефактов: *храм, дом, геральдика, сакральные предметы (колокол, свеча)* и др.;
- концептосферу научного знания: *философия, филология* и т.д.;
- концептосферу искусства: *архитектура, живопись* и т.д.¹³.

Когда концепт получает языковое выражение, то те языковые средства, которые для этого использованы, выступают как средства вербализации, объективации в языке, языковой репрезентации, языкового представления концепта.

¹² Проскураков М. Р. Концептуальная структура текста: автореферат диссертации по филологии [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://cheloveknauka.com/kontseptualnaya-struktura-teksta-reklamno-go-soobscheniya#ixzz6CeSzVZoU>. (дата обращения: 17.12.2019).

¹³ Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: Учебное пособие, 2008. С. 201.

Органы чувств, которые способны реагировать на рекламные послания – это глаза и уши, второстепенно нос. Поскольку наши чувства играют не малую роль в принятии того или иного решения, рекламистам необходимо создать такие условия для потенциального потребителя, выбирать такие символы и цвета, чтобы они воздействовали на человека, вызывая в нём чувства симпатии и доверия. Соответственно, придуманы и методы, основной целью которых является всевозможное привлечение внимания: цвет, графика, голос, звук, слова (слоган), образы¹⁴.

При разработке рекламного сообщения чаще всего используется смешанный тип коммуникативной рекламной стратегии. Особенно это характерно для таких видов рекламы, как модульная, в которой визуальная составляющая даже иногда берет на себя роль дополнительного рекламного аргумента. Для других видов рекламы в печатных СМИ характерно преобладание вербальной коммуникативной стратегии (редакционное рекламное объявление). Рубричная реклама характеризуется преобладанием функции сообщения над функцией воздействия.

Обращение к лексико-фразеологической структуре текста как важнейшей форме вербализации концептуальных областей ментального пространства позволяет углубить представления о способах организации содержательной стороны рекламного текста. В качестве основных экспликаторов концептуальной структуры текста выступают ключевое и тематическое слово, а также фразеологическая доминанта.

Вербальные и невербальные элементы структуры участвуют в выдвигании наиболее значимых в смысловом плане текстовых единиц в сильные позиции. К сильным позициям текста рекламного сообщения относятся слоган, заголовки, зачин, эхо-фраза, пространственное расположение в правом верхнем углу рекламного сообщения, выделение шрифтом, цветом¹⁵.

¹⁴ Шевченко В. Ф. О концептуальном анализе текста рекламного сообщения. М., Лабиринт. 2004. С. 30.

¹⁵ Горюнова О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения. СПб., 2005. С. 12.

Таким образом, применительно к выраженности концептов языковыми единицами, можно говорить о двух случаях:

- номинированные концепты – имеющие стандартное общеизвестное языковое выражение (словом или фразеосочетанием);
- неноминированные концепты – не имеющие стандартного общеизвестного языкового выражения.

При создании любого текста вопрос о «выражениях», то есть о языковых тонкостях, встает на стадии его редактирования. Это касается и рекламного сообщения. Язык рекламы – это, в первую очередь, словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов.

Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном тексте рекламного сообщения «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить потенциальному потребителю прочтение и усвоение.

Главная особенность и сложность текста рекламного сообщения заключается в том, что он не может быть хорошим или плохим. Он должен быть эффективным и превратить обычного читателя в клиента. Поэтому, важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ¹⁶.

Прагматическую, эстетическую и когнитивную функцию в рамках вербализации рекламного концепта выполняют разнообразные стилистические приёмы их употребления в тексте, так называемые вербальные фигуры и фигуры мысли, которые, в свою очередь, делятся на тропы и амплификации.

¹⁶ Шевченко В. Ф. О концептуальном анализе текста рекламного сообщения. М., 2004. С. 30.

Так, например, метафора, сравнение, гипербола, паронимическая аттракция и другие приёмы, задерживая внимание читателя и оказывая на него эстетическое воздействие, сигнализируют о наличии имплицитных смыслов.

Приём паронимической аттракции, основанный на сопоставлении слов, сходных по звучанию, становится ключом к пониманию смысла текста. Метафора является мощным средством формирования у адресата необходимого автору текста рекламного сообщения положительного эмоционального состояния и мировосприятия: *«радуга в каждом флаконе», «морс блеска в бриллиантовом всплеске»*.

Особенности и закономерности использования тех или иных стилистических приемов в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом зависят от того, к какому типу принадлежит данное рекламное сообщение, а также от того, о каком структурном элементе рекламного сообщения идет речь¹⁷.

Концепт как единица концептосферы может иметь словесное выражение, но может и не иметь его. Возникает, таким образом, проблема вербализации концептов, в том числе и в рекламном сообщении¹⁸.

При рассмотрении структуры текста рекламного сообщения в его составе, прежде всего, выделяют вербальный и невербальный компоненты. Такая структура обусловлена максимальной компрессией текста рекламного сообщения, особой плотностью его содержания, обусловленными экстралингвистическими факторами (жёсткими финансовыми условиями, особенностями рекламной коммуникации и др.).

Под концептуальной структурой текста подразумевается локализованный, застывший в определенных фрагментах культурной и языковой среды (константах) процесс формирования концепта.

¹⁷ Проскуряков М.Р. Концептуальная структура текста: автореферат диссертации по филологии [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://cheloveknauka.com/kontseptualnaya-struktura-teksta-reklamnogo-soobscheniya#ixzz6CeSzVZoU>. (дата обращения: 17.12.2019).

¹⁸ Проскуряков М.Р. Концептуальная структура текста: автореферат диссертации по филологии [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://cheloveknauka.com/kontseptualnaya-struktura-teksta-reklamnogo-soobscheniya#ixzz6CeSzVZoU>. (дата обращения: 17.12.2019).

Процесс и структура различаются разными темпами развития: структура – это замедленный процесс. Концептуальная структура динамична, а процесс концептуализации структурирован.¹⁹ Концептуальная структура текста рекламного сообщения формируется преимущественно вербальными средствами русского языка, частично иноязычной лексикой, кроме того, поддерживается визуально-графическими средствами²⁰

Традиционно в вербальной составляющей рекламного сообщения выделяют следующие составные части:

- слоган (рекламный лозунг, девиз);
- заголовок (текст – зачин, раскрывающий основную мысль слогана);
- подзаголовок;
- основной рекламный текст (информационный блок, в котором приводятся основные аргументы в пользу товара или услуги);
- справочные данные – адрес, телефон, факс;
- эхо-фраза (юмористическая фраза или афоризм, пословица, поговорка, усиливающая слоган)²¹.

Присутствие всех составляющих в рекламном тексте не обязательно. Все зависит от вида товара и цели рекламной кампании.

Одной из разновидностей невербальной репрезентации концептов является визуализация. Она может иметь вид фотографии, видео, креолизованного текста (лингвовизуального явления, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют определенное целое). «Стремительная визуализация современной культуры ставит новые задачи перед лингвистикой. Сугубо вербальные произведения занимают все меньшее место в массовой коммуникации. Изобразительный ряд превращается из подчиненного источника информации в

¹⁹ Шевченко В. Ф. О концептуальном анализе текста рекламного сообщения. М., 2004. С. 30.

²⁰ Горюнова О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения. СПб., 2005. С. 12.

²¹ Латышева Е. В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты). Томск, 2009. С. 25.

равноправный компонент текста»²².

Визуализация – это не новое имя концепта и не новый концепт, а его дублирование иконическим знаком, в результате чего происходит как бы двойная семиотическая объективация – вербальная (оперирует вербальными знаками) и невербальная (оперирует иконическими знаками). Визуализация лингвокультурных концептов состоит в придании определенной наглядности структуре и свойствам того или иного концепта.

Визуализация концептов может использоваться в разных коммуникативных средах. Но особенно часто к ней прибегают в сказочном, инфантическом (детском), карнавальном, рекламном и пр. дискурсах, где концепт не только не противится, а, наоборот, приветствует придание определенной наглядности своей перцептивно – и ассоциативно-образной составляющей. Нередко путем визуализации осуществляется процедура контрастирования концептов, в результате которой происходит усиление ассоциативных связей и акцентирование ценностной составляющей свойства каждого из визуально сопоставляемых концептов, а сами они становятся более выпуклыми, яркими, наглядными²³.

Визуальный компонент иллюстрирует вербальную информацию, добавляет ей образности, выразительности, создает новые дополнительные смыслы. В отличие от вербальной составляющей, изображение «читается» мгновенно, но без подкрепления словом, вызываемый образ не может быть закреплён за конкретным рекламируемым товаром²⁴.

Визуальная составляющая рекламного сообщения может состоять из нескольких компонентов. При этом существуют несколько видов техники передачи самого изображения:

– документальная (фотография/ видеоролик) – рисовальная (рисунок/мультипликация) техники;

²² Латышева Е. В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты). Томск, 2009. С. 31.

²³ Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск. 2013. С. 100.

²⁴ Горюнова О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения. Санкт-Петербург. 2005. С. 20.

– статичная (рисунок/фотография) – динамичная (мультипликация/видеоролик) техники.

При изучении визуальной составляющей рекламного продукта также уделяют особое внимание роли и символике цвета, шрифту, формам, пространству, композиции (структура, взаимосвязь важнейших элементов художественного произведения, от которого зависят весь его смысл и строй), и конечно, рекламным персонажам²⁵.

Выделяют следующие элементы визуализации рекламных концептов, используемые в рекламном тексте:

– иконические элементы, направленные на привлечение непроизвольного внимания;

– элементы с манипулятивной функцией – образы, вызывающие рефлексивное или вынужденное внимание из-за своего неожиданного появления в контексте с рекламируемой маркой;

– визуальные элементы, повышающие интерактивность текста (стимулы обратного отклика; референциальные привязки и т.п.)²⁶.

Иконические элементы рекламных произведений являются существенной их составляющей, они, равно как и текст, содержат информацию о рекламируемом продукте и/или бренде, а также помогают оказать воздействие на реципиента.

Изображения с использованием рекламного концепта могут играть существенную роль в воздействии на адресата мультимодального рекламного произведения, поскольку они обладают собственной семантикой, а также способны создавать ассоциативные связи в сознании адресатов

Изображения в рекламных произведениях помогают добиться столь важного для эффективности рекламы сочетания информационной насыщенности вместе с высокой степенью компрессии информации. В комбинации с вербаль-

²⁵ Латышева Е. В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты). Томск, 2009. С. 44.

²⁶ Кравченко О. Н. Визуализация рекламного сообщения: креативный, интерактивный и манипулятивный потенциал. Тамбов. 2009. С. 140.

ными элементами, такими как заголовки, слоганы, изображения делают более явным смысл, заложенный в произведение, и его эмоциональную составляющую. Вербальная часть же в свою очередь может «уточнять смысл сложных иконических элементов рекламного сообщения для влияния на позицию и их поведение». Кроме того, элементы «визуальной аргументации» способны повысить общий уровень когнитивной обработки сообщений, а значит, может увеличиться и сила убеждения рекламного произведения, его воздействие на потребителя. Изображения приносят в рекламное сообщение определенную динамику, делая его более интересным для потребителя, что также влияет на его восприятие.

Звучание присуще любому рекламному жанру, т.к. даже печатный текст читатель мысленно «проговаривает» про себя. Таким образом, акустическая составляющая может дополнить образный ряд, возникший под впечатлением от изображения, а может создать его. Функция звучания – иллюстрация свойств и возможностей рекламируемого товара (веселая музыка передает радость от использования данного продукта).

В звуковом оформлении рекламного сообщения можно условно выделить ряд компонентов: музыка; звуковые эффекты; звучание вербального текста²⁷.

Таким образом, выявление особенностей текста рекламного сообщения показало, что целеустановка, вербальные и невербальные элементы структуры и стилистические приёмы направлены на выделение смысловых доминант – ключевых слов текста рекламного сообщения, среди которых оказываются лексические единицы не только с предметным, «вещным» смыслом, номинирующие предмет рекламы, но и слова, именуемые ментальные единицы – концепты. Концепт в научной лингвистической литературе трактуется как «когнитивная единица ментального мира человека, отражающая его опыт познания окружающей действительности, закреплённого в границах одного или нескольких словесных знаков». При этом под концептуальной структурой текста подразуме-

²⁷ Горюнова О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения. СПб., 2005. С. 23.

меваются локализованный, застывший в определенных фрагментах культурной и языковой среды (константах) процесс формирования концепта. При рассмотрении структуры текста рекламного сообщения в его составе, прежде всего, выделяют вербальный и невербальный компоненты.

1.2 Вербализация и визуализация рекламных концептов

В современном мире реклама воспринимается не просто как инструмент продвижения товаров и услуг, а явление массовой культуры, изучаемое в экономическом, социологическом, психологическом и других аспектах. В нашем обществе является, прежде всего, важным экономическим фактором, несущим потребителю информацию о новых товарах и услугах, в связи с чем ее следует считать одним из значительных инструментов продвижения на рынке коммерческих предложений.

Термин и концепция позиционирования были предложены Дж. Траутом в 1971 г. Позиционирование – это создание особого места (позиции) товара относительно других товаров в сознании потребителя. Это можно сделать двумя способами:

- объединить все товары одной категории в одну группу и объявить, что между ними нет существенных отличий, тогда как новая марка предлагает нечто новое;
- убедить потребителей в том, что с появлением новой марки остальные товары данной категории потеряли свою актуальность.

В сознании потребителей можно освободить немного места, поэтому о новой марке нужно сообщить только самое важное. Необходимо также связать информацию с той, которая интересна для потребителей²⁸.

«Позиционирование – это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики». Сегодня позиционирование занимает не

²⁸ Латышева Е. В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты). Томск, 2009. С. 34.

просто центральное, а основополагающее место в маркетинге, поскольку на его основе строится вся дальнейшая система маркетинговых коммуникаций²⁹.

Мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. При этом, как правило, выделяется семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования товара³⁰:

- хорошо понимать реальные позиции марки в сознании покупателя (т.е. степени известности бренда и степени лояльности бренду);
- знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;
- выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики плюс мотивы покупки равно позиционирование равно рекламная аргументация);
- оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;
- убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя;
- оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);
- убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом).

Существуют самые разные критерии для позиционирования товара:

- особые свойства товара (*блеск для губ «Буржуа» не липнет к губам*);
- способ использования товара (*крем для депиляции можно использовать прямо в душе, бритва с индикатором изношенности, щетка OralB*);
- выгода для потребителей (*«Mr. Proper веселей и уборка в два раза быстрее»*);
- цена товара (*Дося – экономит деньги: «Зачем платить больше?»*);

²⁹ Лукина Е. Позиционирование бизнеса в условиях конкурентной среды: методическое пособие. 2014. С. 30.

³⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга. 2015. С. 155.

- потребители товара (*дезодорант-антиперспирант Rexona for teens*);
- дистрибуция товара (*Avon. «Спрашивайте у представителей»*);
- упаковка товара (*сок Rich*);
- имидж (*Клинское: «Мы за общение без понтов»*)³¹.

По итогам работы формулируется концепция позиционирования, которая может быть представлена следующим предложением: «Товарная категория (название бренда), предназначенная для (функциональное назначение), лучше всего подходит для (целевая группа потребителей), потому он (основное преимущество)».

Как правило, при позиционировании продуктов любого типа в качестве основы позиционирования разработчиками рекламного сообщения выбирается один концепт (например: «*БМВ*» – *безопасность*, «*Феррари*» – *скорость и т.п.*).

Потребитель, получая рекламное сообщение, не может протестировать продукт – потрогать, понюхать, попробовать, полистать, если речь идет о книге. Рекламу по радио потребитель слышит, в прессе и наружной рекламе – видит, телевидение позволяет задействовать и зрение, и слух, однако продвижение с помощью медиаканалов не дает потенциальному покупателю возможности подключить еще три органа чувств – обоняние, осязание, вкус. К тому же прямая реклама зачастую действует излишне прямолинейно, рекламные сообщения всегда пристрастны. При большом количестве подобных сообщений, получаемых покупателем, он, как правило, перестает на них реагировать, а зачастую рекламная экспансия ведет и к прямо противоположному результату. Все это подталкивает профессионалов к поиску путей с «двухсторонним движением», более эффективных способов привлечь внимание потребителей³².

Следует отметить, что в качестве концептов в рекламных сообщениях выступают исключительно весомые и значимые понятия, которые являются важ-

³¹ Латышева Е. В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты). Томск, 2009. С. 43.

³² Терских М. В., Колченко О.С. Позиционирование и продвижение продуктов питания: концептосфера и способы вербализации. Омск, 2015. С. 262.

ными в жизни каждого человека. Выбор таких понятий объясняется тем, что рекламодатель прибегает к их использованию в попытке создать в подсознании потребителя определенную картину мира, для воплощения которой рекламируемый товар/услуга просто необходим.

Любой человек имеет свой уникальный взгляд на жизнь и окружающий его мир, практически каждый хочет видеть свою жизнь совершенной, чувствовать честное отношение окружающих людей, находиться в безопасности и быть здоровым. Поэтому упоминание основных современных ценностей в рекламном сообщении является беспроигрышным вариантом позиционирования товара³³.

В процессе позиционирования продукта особого внимания заслуживают вербальные и визуальные способы выделения *красоты, уюта, моды, гармонии, света, цвета, запаха, силы, власти*, формирующие концептуальную структуру инвариантной модели текста рекламного сообщения³⁴.

Роль концептов в позиционировании продукта или услуги достаточно велика. Прежде всего, это обусловлено тем, что язык (речь, речевая деятельность) является неперенным средством, используемым в большей или меньшей степени на всех этапах рекламной деятельности. В основе рекламы лежит информирование и убеждение. Реклама не может не опираться на теорию воздействия, которая в свою очередь немислима без анализа концептов. Это объясняется тем, что теория воздействия учитывает не только стратегию и тактику влияющей стороны, но и те предметы и сущности, с помощью которых изменяется структура сознания у объекта влияния.

Практика показывает, что концепт *красота* является той идеей, которая объединяет вышперечисленные концепты, организовав концептуальную структуру текста рекламного сообщения, что позволяет рассматривать данный

³³ Савичева Д. С., Агапова Е.А. Язык рекламного текста как отражение социально-культурных процессов в обществе. Р. на Дону, 2016. С. 5.

³⁴ Горюнова О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения : На материале печатной рекламы : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01. СПб., 2005. С. 19.

концепт в качестве базового, а другие указанные концепты считать его интерпретаторами.³⁵

В настоящее время концепт *красота* активно интерпретируется в текстах массовой культуры, в том числе и в рекламных сообщениях, что, вероятно, обусловлено экстралингвистическими факторами и свидетельствует об актуализации концепта красота в сознании современного человека. Концептуальная структура текста рекламного сообщения, реконструируемая на основе базового концепта красота, является одной из возможных интерпретаций данного ментального комплекса, в основе которой лежат усреднённые представления о красоте, характерные для носителей современной массовой культуры.

Опираясь на идеи когнитивной лингвистики об универсальности категории пространства, её связи с мышлением, включённости в данную категорию измерений опыта – цвета, формы, текстуры, звука, приобретаемых с помощью органов чувств и структурирующих эстетический опыт рекламодатели в тексте рекламных сообщений акцентируют внимание на так называемом когнитивном пространстве *красоты*. При этом данное пространство формируется концептами-интерпретаторами *уют гармония, мода*.

При позиционировании продукта в данном случае вербальная экспликация концепта «уют» или однокоренными «уютный», «уютно» поддерживается невербальными средствами – визуальным рядом, представляющим символы русского уюта: *коврик, тапочки, спящий кот, детские игрушки на коврике* и т.д., которые зачастую изображаются на рекламных баннерах, листовках.³⁶

Концепт *уют* содержит обобщенное представление о пространстве, которое воспринимается органами чувств, осязаемо («объятия уютного шерстяного пальто»), доступно обонянию («запах, в котором тепло и уютно»), овецивается («светильник», «коврик», «цветы»), становится измеряемым.

³⁵ Горюнова О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения : На материале печатной рекламы : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01. СПб., 2005. С. 19

³⁶ Горюнова О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения : На материале печатной рекламы : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01. СПб., 2005. С. 22.

Например:

«Доброжелательный коллектив, комфортная обстановка и чашечка горячего кофе – салон красоты ДэВиль – уютный уголок в Москве, который позволит вам забыть о суете улиц и проблемах, даря свою заботу и профессионализм».

«У нас есть практически всё для того, чтобы сделать любой дом красивым, уютным... Нам нужно только одно – Ваше желание напочинить свой дом теплом и красотой».

Позиционирование товара посредством визуализации и вербализации концепта *красота* во взаимосвязи с концептом *гармония* характеризуется целостностью, соразмерностью, пропорциональностью, соответствием, созвучием, согласием, равновесием частей, его образующих³⁷.

Гармония в тексте рекламных сообщений достижима, её стремится обрести как душа человека – внутреннее пространство («душевное равновесие», «внутренняя гармония», «эмоциональный комфорт»), так и тело – внешнее пространство («гармоничные формы тела», «правильные пропорции лица»). В конечном счете, гармония души и тела создаёт идеальное пространство красоты.

Гармоничными и красивыми в текстах рекламного сообщения с точки зрения визуализации и вербализации являются запахи, цвета, человеческие отношения – отношения клиента и мастера, участников процесса создания красоты, происходящего внутри замкнутого пространства. Зачастую в рекламном сообщении эмоциональность выражается, прежде всего, фонетически. В таких случаях, как правило, используется рифма – классический прием для создания максимального эффекта при воздействии на получателя информации.

Частотным в текстах рекламы является словосочетание *жить в гармонии с природой*, органичной частью которой стремится стать человек («*Наслаждайся свободой в гармонии с природой*»).

Более того, составитель рекламного текста в данном случае превышает,

³⁷ Квят А. Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг // Известия Волгоградского педагогического университета. Волгоград, 2009. № 2 (36). С 20.

на наш взгляд, порог нормального восприятия в сторону повышенной эмоциональности, в этом слогане явно доминирует эмоционально-экспрессивная информация, что способствует формированию определенного ментального образа, ассоциированного с культурно значимыми концептами.

Позиционирование продукта посредством визуализации концептов *мода*, *сила* на современном этапе довольно распространенный ход, например («*Какой цвет лица в моде этой весной?*» – косметика; «*Модный цвет – великолепный белый*» – зубная паста; «*Модный Каштан*» или – «*Красота – жизненная сила моих волос*» – краска для волос и т. д.).

Кроме того, создание рекламных образов базируется чаще всего на концептах мира, например «*Россия – щедрая душа*»; представлениях о человеке: «*домохозяйка, настоящий мужчина*»; социальных понятиях: «*мужская дружба в рекламе пива, свобода в рекламе автомобилей*»; эмоциях: «*фруктовый сад. Что такое счастье?*» и т.д.³⁸.

Немаловажным фактором позиционирования товара выступает целевая аудитория или категория потребителя. Как правило, большинство товаров рекламируется детьми, красивыми женщинами и мужчинами, симпатичными домашними питомцами и т.д. Прежде всего, это обусловлено желанием создать позитивный фон в рекламе, который, так или иначе, способствует становлению устойчивого образа будущего состояния.

Так, например, по мнению Кирилловой О. А., концептуальная структура текста рекламного сообщения, адресованного молодежи, эксплицируется преимущественно вербальными средствами языка, частично иноязычной лексикой, поддерживается визуально-графическими средствами, что, вне сомнения, имеет особый манипулятивный характер. Например: «*Спортмастер – легкость и свобода движения*»; «*Свободен от перхоти – уверен в себе. Шампунь Head &*

³⁸ Латышева Е. В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты). Томск, 2009. С. 43.

Shoulders» и т.д.³⁹.

Весь комплекс рекламных текстов, использующих в качестве ключевых образы свободы, может быть разделен на две группы: в которых акцентируется какая-либо смысловая составляющая концепта, и рекламные тексты, содержащие образы свободы. К первому типу относятся рекламные тексты, зрительный ряд которых воплощает один из смысловых компонентов значения концепта, например, таком смысловой признак, как «освобождение» (например, *от проблем со здоровьем и внешним видом в рекламе лекарственных средств и средств личной гигиены*). Часто используется образ свободы, противопоставленный связанности. Использование того или иного товара приводит к освобождению потребителя. Связывающие факторы воплощены в типичных образах/символах несвободы – цепи, узлы, веревки. Например: *Девушка со связанными руками привязана к стулу на кухне. Приходит пельмень и развязывает ее. Звуковой ряд: «Пельмени «Сам Самыч» – освободите себя от домашних забот»⁴⁰.*

Для достижения максимальной эффективности рекламных произведений, как правило, по максимуму используется весь их коммуникативный потенциал, вследствие чего большинство современных рекламных сообщений представляют собой комплекс как вербальных, так и визуальных элементов, создающих единое семантическое целое⁴¹.

С целью практического анализа вербализации рекламного концепта, целесообразно отметить, что любой концепт репрезентируется в рекламных посланиях, прежде всего, для того чтобы вызвать определенные ощущения и мысли у потребителей рекламы.

С целью успешного достижения различных целей речевого воздействия

³⁹ Кириллова О. А. Манипулятивные возможности концепта «свобода» в рекламе, ориентированной на молодежную аудиторию [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://yamal-obr.ru/articles/manipulyativnie-vozmozhnosti-kontsepta-s>. (дата обращения: 18.09.2019).

⁴⁰ Кириллова О. А. Манипулятивные возможности концепта «свобода» в рекламе, ориентированной на молодежную аудиторию [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://yamal-obr.ru/articles/manipulyativnie-vozmozhnosti-kontsepta-s>. (дата обращения: 18.09.2019).

⁴¹ ДюПлесси Э. Психология рекламного влияния. Как правильно воздействовать на потребителей. СПб., 2010. С. 111.

авторы рекламных сообщений довольно широко используют все многообразие языковых инструментов (огромные богатства русского языка, выразительные возможности словообразования, части речи, синтаксические структуры и т.д.). Например, лексика рекламных текстов характеризуется использованием всех слоев устных и книжных слов, которые не имеют ограничительных пометов в толковых словарях (вульгаризмы, диалектизмы, жаргонизмы, аргонизмы и грубый народный язык в данном случае, конечно же, неприемлемы). Специальная лексика и фразеология при употреблении рекламного концепта уместна только в том случае, когда рекламное сообщение адресовано специалистам той или иной области человеческой деятельности. Тем не менее, книжные слова в рекламных текстах сегодня не являются редкостью.

Специфический лексический материал большинства современных рекламных сообщений основан, прежде всего, на растущей терминологии. Например, такие слова, как: принтер, ресивер, стабилизатор, картридж, дисплей и т.д., включены в тексты рекламного содержания без дополнительных комментариев и недвусмысленно понимаются не только специалистами, но и представителями различных социальных и демографических групп. Использование терминов позволяет создавать рекламные сообщения, содержащие «компактную» информацию, которая довольно легко и быстро воспринимается потенциальным потребителем.

Так или иначе, конкретный концепт или группа концептов, реализуемых в рекламном сообщении, а также тематический план выражения концепта влияют на тональность сообщения и резкость формулировок. Так, например, реклама, направленная на пропаганду отказа от наркотиков, всегда будет более грубой. Она выполняется в обвинительном тоне с иллюстрацией неприятных подробностей образа жизни наркомана. Напротив, реклама, призывающая родителей внимательнее относиться к своим детям, будет более теплой, эмоциональной, несущей заряд положительных эмоций⁴².

⁴² Киреев С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: монография. Волгоград. 2008. С. 11.

Практически в любом современном лингвокультурном сообществе концепты относятся к разряду ценностей. Следовательно, если правильно употребить их в медийно-рекламном тексте, можно достигнуть успешного манипулятивного эффекта на подсознание аудитории.

В этом отношении, по мнению Е. Г. Прончатовой, концепт «*время*» и самый интересный и самый сложный. Сквозь его призму воспринимается нами все сущее в мире.

Е. Г. Прончатова в своем исследовании рассматривает концепт «*время*» на примере следующих рекламных текстов:

Реклама косметики и средств по уходу за телом:

- *повернуть время вспять;*
- *приостановить бег (ход) времени;*
- *надо мной время не властно (Диадемин);*
- *косметика настолько сильная и эффективная, что может противостоять ходу времени.*

Реклама банков, организаций:

- *с течением времени все разрушается (энтропия возрастает), но предприятие настолько надежно, что времени не подвластно.*

Устройства, оборудование, другие товары (*Обувь «Вест-фалика»*. Она носится, носится на фоне смен времен года).

Товары с УТП на отвлечение от суеты, повседневных дел:

- процесс их потребления настолько захватывает, что субъективное время замедляет свой ход (*Девушка принимает душ и моет голову – Хербал эссенс – ее парень успеваеет состариться*)⁴³.

В процессе постижения времени в сознании человека складывается концептуальная модель времени, представляющая собой базовую когнитивную структуру, нашедшую отображение в языке. Древние соотносили время с большим количеством объектов действительности: с числом, кругом, с миро-

⁴³ Прончатова Е. Г. Структура концептосферы «*время*» в рекламном тексте: лексический аспект. 2011. С. 34.

вым деревом, горой, водой и т.д.⁴⁴ Концепт «*время*» включает и лексемы минута, мгновение, момент, час. Час выступает в двух значениях: единица измерения времени; время вообще. Миг – это эмоционально напряженное время (есть только миг в этом мире ...)⁴⁵.

Автор приходит к выводу о том, что позиционирование товара, основанное на обращении к концепту «*время*», рождает такие ассоциации, как *надежность, чувство всемогущества, эффективность*. Одним желанием ты замедляешь или ускоряешь ход времени.

Неоспорим тот факт, что сила «живого слова» в процессе позиционирования товара играет немаловажную роль. Зачастую она более убедительна, чем другие визуальные образы, созданные с помощью иных разновидностей рекламы.

Кроме того, в текстах рекламного содержания часто используются метафоры (оборот речи, который представляет собой употребление слов и выражений в переносном значении на основе некоторой аналогии, сходства, сравнения) и метонимии (словосочетания, в котором одно слово заменяется другим, обозначающим объект, состоящий в той или иной (пространственной, временной и т. д.) связи с объектом, который обозначается заменяемым словом). Например: *«колготки – это «одежда для ваших ног»*⁴⁶.

Также часто в рекламных текстах используется перифраз. Перифраз представляет собой замещение слова неким иносказательным описательным выражением. Данный прием, как правило, строится на определении предмета вместо его прямого названия. Так, например, *«Они давно победили сырость и мороз? ...Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся карие-са и ржавчины. Им не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!» (пластиковые окна)*.

⁴⁴ Прончатова Е. Г. Структура концептосферы «время» в рекламном тексте: лексический аспект. 2011. С. 35.

⁴⁵ Савичева Д. С. Язык рекламного текста как отражение социально-культурных процессов в обществе. Ростов н/Д., 2016. С. 12.

⁴⁶ Кравченко О. Н. Визуализация рекламного сообщения: креативный, интерактивный и манипулятивный потенциал. Тамбов, 2009. С. 132.

Периодически в современных медийно-рекламных текстах встречается концепт *«момент»*. Идея о том, что жизнь состоит из моментов, долгое время не покидает рекламные тексты. Если несколько столетий назад упор делался не на момент, а на будущее (яркий пример – планы пятилеток), то сегодня вся жизнь буквально складывается из маленьких моментов. Основная идея – жить нужно здесь и сейчас! Возможно, это не всегда правильно, но тенденция к подобной мысли есть. Рекламодатели предлагают сделать жизнь ярче, а моменты запоминающимися, используя рекламируемую продукцию. Например, концепт *«момент»* встречается в следующем слогане: *«Делись моментами. Делись жизнью»* (Kodak).

Еще одним из наиболее действенных в привлечении внимания потребителя является концепт *«безопасность»*, поскольку безопасность является одной из базовых потребностей человека в любой период времени. Так, некоторые производители в своих слоганах опираются именно на этот аспект жизни человека.

Примером могут служить рекламные тексты таких брендов, как Volkswagen – *«Если бы все в жизни было так же надежно, как Фольксваген»*, *«Безопасность случается»*; Honda – *«Безопасность для всех»*. Следует отметить, что акцент на безопасность считывается в основном в рекламных компаниях автомобилей или техники. Однако иногда рекламодатели другой продукции также ведут речь о безопасности: *«Помогает защитить Вашу кожу»* – Nivea.

Среди концептов, часто встречающихся в текстах современных рекламных сообщений, можно выделить концепт *индивидуальность*. Сегодня многие люди мечтают о том, чтобы выделиться из толпы, и именно эту идею подхватили рекламщики некоторых известных брендов. Эта тема звучит во многих рекламных текстах, однако, стоит отметить, что чаще всего рекламодатели используют не прямой текст с употреблением слова *«индивидуальность»*, а жизнеутверждающие фразы. К примеру, рекламный слоган компании Apple – *«Думай иначе»*, говорит о том, что использование данной продукции дарит потре-

бителю ощущение индивидуальности. Та же идея прослеживается в рекламных слоганах таких компаний, как Reebok – «*Я тот, кто я есть*», Nescafe – «*Все о тебе*», BurgerKing – «*Ты здесь главный*». Помимо указания на индивидуальный стиль потребителя данных компаний, этот концепт также может звучать с мыслью, что сама компания уникальна на мировом рынке. Примером также служат такие рекламные тексты, как: «*Шампанское среди пива*» (Miller); «*Никто не готовит курицу так, как KFC*», (KFC).

По мнению Н.А. Седовой, в качестве одной из когнитивных единиц концептосферы рекламного дискурса может быть рассмотрен параметрический концепт «*часть-целое*»⁴⁷. Автор акцентирует внимание на трех основополагающих структурных элементах указанного концепта, выраженных различными способами вербальной и невербальной репрезентации в текстах современной рекламы:

- «представления о целом»;
- «представления о части»;
- «представления о части и целом».

Всю совокупность репрезентантов концепта Н. А. Седова предлагает представить в виде поля, которое имеет ядро и периферию. Основным способом репрезентации структурных компонентов концепта «*часть-целое*» является вербализация, следовательно, ядро данного поля относительно каждого структурного компонента концепта составляют вербализаторы.

Ядерными (базовыми) вербализаторами структурного компонента «представления о целом» автор исследования считает местоимение *весь* и его грамматические формы *всё, вся, все*. Основанием данного заявления автор считает наличие синонимических отношений между лексемами *целый* и *весь*, отмеченных словарём синонимов⁴⁸. Так как язык концептуализирует не только предметный мир, но и пространственные и временные отношения, к базовым вербали-

⁴⁷ Седова Н. А. Концепт «часть-целое» в рекламных текстах и способы его репрезентации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. №3 (23). С. 49.

⁴⁸ Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. М.: Русские словари, 1994. С. 409.

затарам структурного компонента «представления о целом» относят наречия *всегда и везде*.

Структурные компоненты ядерных вербализаторов (*целый, полный, нераздельный, каждый в совокупности с другими, целиком, полностью* и др.) формируют околядерную зону вербализаторов, которые в совокупности с ядерными (базовыми) вербализаторами объективируют представления о целом в наиболее простом и полном виде. Например: *Всё лучшее в одном месте!* (*гипермаркет «Триумф»*); *Безлимитный интернет по всей России* («МТС»); *Всё для сада, огорода, подворья (сеть магазинов «Дачник»)*; *Здесь есть всё! Купи здесь!* (*торговый комплекс «На Бархатовой»*); *Вседорожная мужская обувь* («Ralf Ringer»); *Сбербанк. Всегда рядом* («Сбербанк России») и т.д.⁴⁹.

С одной стороны, базовые (ядерные) вербализаторы компонента «представления о целом» используются для передачи эксплицитной гиперболизированной информации, которая подчеркивает особые свойства объекта, его почти нереальную исключительность. Адресат, как искушённый потребитель рекламы, может усмотреть в подобных рекламных текстах с громкими и многообещающими заявлениями жёсткое, агрессивное воздействие. С другой стороны, при ближайшем рассмотрении можно обнаружить «смягчающие» агрессию имплицитные смыслы, непосредственно не репрезентированные в тексте.

Рекламные тексты содержат ряд других манифестантов компонента «представления о целом» концепта «часть-целое», значение которых отмечено присутствием семантического признака «целое». Данные манифестанты занимают периферийные зоны поля репрезентантов, так как указанный семантический признак содержится в их значении опосредованно.

Лексические вербализаторы, в значении которых семантический признак «целое» присутствует имплицитно и указание на него осуществляется путём отсылки к лексемам, характеризующимся большей или меньшей степенью актуализации семы «целое».

⁴⁹ Седова Н. А. Концепт «часть-целое» в рекламных текстах и способы его репрезентации // Вестник Томского государственного университета. Филология, 2013. № 3 (23). С. 43.

Например:

– комплект спутникового телевидения с установкой («Триколор»), ср: комплект – «полный набор каких-либо предметов, в совокупности составляющий целое»;

– горячее питание. Круглосуточно (вывеска на павильоне «Горячее питание»), ср: круглосуточный – «функционирующий круглые сутки»;

– коллекция лучшего (агентство недвижимости «GUILD Group»), ср: коллекция – «систематизированное собрание однородных предметов»;

– полный набор инструментов для интернета (интернет-холдинг «Rambler»), ср: набор – Совокупность предметов, составляющих что-либо целое».

Фразеологические вербализаторы, являющиеся устойчивыми выражениями, в значении которых присутствует семантический признак «целое». Например: *Ремонт ванн под ключ* (объявление в газете рекламных объявлений «Курс»); *Директ-маркетинг под ключ!* (рекламное агентство «Конмарк-ДМ»), ср: *под ключ* – «в законченном, готовом для использования виде (о зданиях)»; *под ключ* – «передача сооруженного объекта компанией-подрядчиком компании-заказчику в эксплуатацию в полностью рабочем состоянии».

Грамматические вербализаторы, представляющие собой совокупность грамматических конструкций, в том числе предложно-падежных сочетаний, объективирующих представление о целом. Например: *Строительный Дом «От и До»* (надпись на рекламном щите); *Азбука Жилья. Недвижимость от А до Я!* (агентство недвижимости «Азбука Жилья»); *У нас есть все – от шурупа до дома* (рынок строительных материалов «Каширский двор», Москва).

Невербальные репрезентанты, использующие элементы неязыковых знаковых систем (цифры, буквы и др.), эффект от их использования основан на актуализации фоновых знаний получателей рекламы⁵⁰. Например: *Цветы 24 часа*

⁵⁰ Седова Н. А. Концепт «часть-целое» в рекламных текстах и способы его репрезентации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. №3 (23). С. 45.

(вывеска на павильоне «Цветы»), Продукты 24 часа (вывеска на магазине «Продукты»); 100 % тепло и тихо (теплоизоляционные материалы компании «Knauf»); 100 % китайская кухня (китайский ресторан «Шёлк», Москва); Фасад-строй. Теплоизоляция от А до Я (компания «Фасадстрой», Москва).

При осуществлении рекламной коммуникации рекламные тексты, репрезентирующие образ части, используются для создания уникального торгового предложения, которое считается эффективной стратегией позиционирования.

Суть стратегии заключается в акцентировании внимания потребителя на уникальном и неповторимом свойстве рекламируемого продукта, благодаря которому данный товар имеет преимущество перед товарами-конкурентами и отличается от других аналогичных марок. В основу уникального торгового предложения может быть положена любая характеристика товара: форма, цвет, эргономичность, технология, состав, сроки, величина скидки и т. п. Поданная таким образом информация вызывает интерес у потребителя, привлекает его внимание и, следовательно, хорошо запоминается.

Итак, основным способом репрезентации структурного компонента «представления о части и целом» являются грамматические вербализаторы, поскольку объективировать представление одновременно и о части, и о целом можно только с помощью синтаксической конструкции. Лексические вербализаторы представления о части и целом, хотя и не имеют самостоятельного употребления, всё же являются главным «строительным материалом» данных грамматических конструкций.

Представления о части в составе целого вербализируются как типичными для отношения «часть – целое» лексемами, в значении которых содержится семантический признак «часть» (*деталь, доля, капля, кусочек, место, половина, сторона, треть, частица, элемент и т. п.*), так и совершенно нетипичными лексемами, в значении которых семантический признак «часть» актуализируется лишь в конкретном высказывании (*би-фидокультуры, какао, лето, молоко,*

мясо, орехи, перхоть и т. п.)⁵¹.

В качестве наименований целого может выступать практически любая лексема, её выбор обусловлен тематикой и референтной областью рекламного текста (*город, дом, жизнь, история, «Киндер» шоколад, красота, питание, батончик «Сникерс» и т. п.*). Например: *Snickers. Суперпитательный батончик. Полон орехов, съел – и порядок! (шоколадный батончик «Snickers (Сникерс)»); Яркая сторона твоей жизни (сотовый аппарат «Siemens»).*

Итак, на примере концепта «часть-целое» можно отметить, что вербализация выступает в данном случае основным способом репрезентации. При этом природа вербализаторов зависит от репрезентируемого структурного компонента концепта: для объективации структурных компонентов «представления о целом», «представления о части» используются лексико-фразеологические и грамматические вербализаторы, для объективации структурного компонента «представления о части и целом» – только грамматические. Обращает на себя внимание, что при репрезентации структурного компонента «представления о части» не используется лексема *часть*, которая, казалось бы, выражает представление о части в максимально простом и объективном виде. Данная ситуация объясняется психологическими особенностями потенциального потребителя товаров, в соответствии с которыми идея обладания частью как долей целого является непопулярной.

⁵¹ Седова Н. А. Концепт «часть-целое» в рекламных текстах и способы его репрезентации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. №3 (23). С. 46.

2 КОНЦЕПТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ПИТЬЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Концептологический анализ в данном исследовании частично основывается на семантико-когнитивном подходе к исследованию концепта, предложенному З. Д. Поповой и И. А. Стерниным. В данном подходе исследователи выделили следующие стадии:

- построение номинативного поля концепта;
- анализ и описание семантики языковых средств, входящих в номинативное поле концепта;
- когнитивная интерпретация результатов описания семантики языковых средств – выявление когнитивных признаков, формирующих исследуемый концепт как ментальную единицу;
- верификация полученного когнитивного описания.

В ходе анализа было выявлено ключевые концепты в печатной рекламе питьевой воды.

Результаты исследования будут представлены ниже в следующем порядке. Сначала будут описаны концепты, которые наиболее часто встречаются в печатной рекламе питьевой воды, далее будет представлена частота их встречаемости в процентном соотношении по всем собранным рекламным сообщениям.

В качестве объекта исследования была взята печатная реклама питьевой воды. Материалом для исследования послужили рекламные тексты, содержащие ключевые слова «вода», «питьевой», «пить». В результате было собрано около 200 рекламных текстов. Среди них встречались креолизованные рекламные тексты, в которых доминировали только вербальный или невербальный компоненты. А так же те тексты, в которых вербальный концепт дополнял невербальный и наоборот. В нашем исследовании мы выявляли частотность использования концептов.

Цель проведения данного концептуального анализа – выделение ключе-

вых текстовых и визуальных компонентов в печатной рекламе питьевой воды.

Анализ рекламных сообщений позволяет лучше понять, на какие образы и ассоциации создатели рекламы делают акцент. Кроме того, стоит отметить, что в рекламном дискурсе важной особенностью экспликации концептов является учет восприятия данных сообщений в комплексе с дополнительными элементами, например, иконической составляющей. Особая роль в трансляции этих ценностей, в силу краткости рекламного сообщения, отводится визуальному ряду. Поэтому помимо анализа концепта рекламных сообщений, также анализировался визуальный ряд, через который и раскрывается данный концепт. Таким образом, можно увидеть, что анализ рекламных сообщений включает в себя анализ двух взаимосвязанных уровней – текстовый и визуальных.

Опишем концепты, которые наиболее часто встречаются в печатной рекламе питьевой воды, представив частоту их встречаемости в процентном соотношении по всем собранным рекламным сообщениям.

Одним из первых концептов, который был выделен – концепт *натуральность*. В словаре Т. Ф. Ефремова, «натуральность» – отвлеченное существительное по значению прилагательного «натуральный». В свою очередь понятие «натуральный» все в том же словаре рассматривается, как:

- соответствующий природе вещей; естественный;
- имеющий естественное происхождение, не являющийся суррогатом, подделкой; настоящий; нефальсифицированный;
- естественный, непритворный (противоположность слова надуманный, деланный);
- выражающийся в природе, оплачиваемый природой (противоположность слову денежный)⁵².

Из представленных определений слова «натуральный» с рекламой питьевой воды наиболее соотносится второе определение. Таким образом, понятие натуральность включает в себя то, что имеет естественное происхождение, не

⁵² Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М. – 2000.

являющийся суррогатом, подделкой. В контексте рекламы питьевой воды – натуральность рассматривается как синоним слову «природная». Данная позиция вполне обоснована, вода является одним из важнейших природных элементов, без которых жизнь на нашей планете невозможна.

В таблице 1 представлены основные лексемы и частота их употребления в выбранных рекламных сообщениях.

Таблица 1 – Частота употребления ключевых лексем концепта *натуральность* в рекламе питьевой воды

| Лексема | частота употребления | |
|---------------------|----------------------|------|
| | ед. | % |
| природа | 51 | 25,5 |
| Природный | 53 | 26,5 |
| Настоящий | 47 | 23,5 |
| Натуральный | 48 | 24 |
| Горный | 37 | 18,5 |
| Родниковый / родник | 34 | 17 |
| Чистый / чистота | 32 | 16 |
| Ключевой / ключ | 30 | 15 |

На визуальном уровне используются такие *образы*, как *горные озера* – 25,5 %, *зеленые леса* – 23 %, *березы* – 17 %, *трава* – 18,5 %, *водоемы* – 16 % , *горные ключи* – 15 % и т.д.

Рассмотрим конкретные примеры. В рекламе питьевой воды «Тбау» используются образы горных рек, гор. Слоган рекламы – «Тбау – чистота горных вершин».

Другой пример – реклама питьевой воды «Хрустальная». В ней также показывают горную реку, горы с чистым снегом, деревья с зелеными листьями и с капельками росы. Рекламный слоган – «Вода «Хрустальная» – бесценный природный дар».

Рассмотрим еще несколько примеров рекламных слоганов, в которых делается акцент на натуральность товара.

Реклама питьевой воды «Черноголовская». В данной рекламе показано чистое озеро, на фоне которого женщина пьет воду. Слоган – «Вода Чистой Воды».

Реклама питьевой воды «Селивановская вода», в которой показан чистый горный ручей. Слоган – «Создана природой – доставлена нами!».

Реклама питьевой воды «Mineraloff». В ней используется образ березки. Слоган – «Mineraloff. Сила в природе».

Бутилированная питьевая вода «Настоящая вода» используется в своей рекламе такой слоган – «Ваше Настоящее и Будущее. На 100 % ясная вода».

Как видно из представленных примеров, рекламных сообщений, при трансляции концепта *натуральность* делают акцент на экологически чистых природных источниках воды. Это связано с убеждением, что данный продукт является натуральным и экологически чистым, следовательно, он более полезный. Среди выделенных реклам питьевой воды, концепт «натуральность» в равной степени находит свое выражение, как на визуальном, так и на текстовом уровне. В большинстве исследуемых рекламных сообщений образ связанный с данным концептом подкрепляется соответствующим текстом.

Таким образом, отечественные компании, используя концепт *натуральность*, делают упор на экологию и создают нехитрую ассоциативную цепочку, связывая свою воду с образами чистых источников, родников и водопадов.

Следующий концепт, который используется в рекламе питьевой воды – *качество*. В словаре Ожегова дается следующее определение понятия «качество»:

- совокупность существенных признаков, свойств, особенностей, отличающих предмет или явление от других и придающих ему определённую;
- то или иное свойство, признак, определяющий достоинство чего-нибудь, например, качество товара⁵³.

Именно последнее определение наиболее всего подходит для рекламы питьевой воды.

В таблице 2 представлены основные лексемы и частота их употребления в выбранных рекламных сообщениях.

⁵³ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. — 4-е изд., М.: Высшая школа. – 1993. — С. 389.

Таблица 2 – Частота употребления ключевых лексем концепта *качество* в рекламе питьевой воды

| Лексема | частота употребления | |
|------------------|----------------------|------|
| | ед. | % |
| Качество | 45 | 22,5 |
| Стандарт | 43 | 21,5 |
| Совершенство | 42 | 21 |
| Лучший | 39 | 19,5 |
| Высокое качество | 37 | 18,5 |
| Высокий стандарт | 36 | 18 |
| Премиум-класс | 30 | 15 |

Визуальный уровень рекламы, в которых присутствует концепт *уникальность*, не имеет ярко выраженных особенностей, акцент делается именно на словесном выражении.

Данный концепт используется в рекламных коммуникациях для того, чтобы показать преимущества своего товара перед конкурентами. Производители рекламы пытаются донести до потребителей, что именно их питьевая вода, самая лучшая, наивысшего качества, соответствует всем необходимым стандартам и принесет максимальную пользу.

Например, в рекламе питьевой воды «Лангвей» используются такие слова – «Единственная вода премиум класса» и «вода высшей категории качества».

Рассмотрим еще несколько рекламных слоганов, в которых делается акцент на качество продукта. Например, в рекламе питьевой воды «Аляска», слоган в рекламе – «Холодное совершенство». Используя слово «совершенство», производитель указывает на высокое качество. В словаре Ожегова дается следующее определение понятия «совершенство» – полнота всех достоинств, высшая степень какого-нибудь положительного качества. Другой подобный пример – реклама питьевой воды VonAqua, в которой используется слоган «Совершенство чистой воды».

В рекламе питьевой вода «Королевская вода», использует слоган – «"Королевская вода". И полезна, и вкусна». Здесь делается акцент на слове «королевская», показывая высокое качество продукции, ведь, как известно, для королей делается все самое лучшее.

Следующий выделенный в ходе исследования концепт – *здоровье*. Важность воды для организма человека и для его здоровья, является одним из ключевых аспектов, который демонстрируется в рекламных сообщениях питьевой воды. При этом акцент делается на здоровом образе жизни, в частности на занятии спортом. Практически каждый человек знает, что после физических нагрузок нужно восстановить недостаток воды в организме, именно на этом и делают акцент производители питьевой воды.

Концепция здорового образа жизни является одной из ключевых в современном мире. Сейчас спорт приобретает значительную важность в мире, что возникают основания рассматривать его одним из основных видов человеческой деятельности. В концепции общепризнанных мерок и ценностей общества он также играет высокую роль. Занятия спортом, в особенности любительские, зачастую рассматриваются не только как способ поддержания и сбережения здоровья, но и как превентивная мера по предотвращению алкоголизации и наркотизации и иных антисоциальных проявлений поведения, особенно в среде молодежи. Многие производители используют концепцию здорового образа жизни для продвижения своих товаров, особенно если они косвенно связаны со здоровьем человека. В этом смысле реклама питьевой воды является универсальным транслятором указанной концепции.

Вода играет одну из ключевых ролей в поддержании здоровья человека. Она выполняет в организме следующие важные функции:

- выводит шлаки и токсины;
- нормализует пищеварительный процесс;
- улучшает кровообращения;
- защищает суставы и органы от разрушения;
- способствует похудению;
- предохраняет от обезвоживания и т.д.

Именно на двух последних свойствах питьевой воды и делают акценты производители.

В таблице 3 представлены основные лексемы и частота их употребления в выбранных рекламных сообщениях.

Таблица 3 – Частота употребления ключевых лексем концепта «здоровье» в рекламе питьевой воды

| Лексема | Частота употребления | |
|----------------|----------------------|------|
| | ед. | % |
| 1 | 2 | 3 |
| Здоровье | 40 | 20 |
| Здоровый | 42 | 21 |
| Красота | 41 | 20,5 |
| Полезный | 39 | 19,5 |
| Жизнь | 38 | 19 |
| Живой | 37 | 18,5 |
| Жизненные силы | 36 | 18 |
| Польза | 34 | 17 |
| Баланс | 33 | 16,5 |
| Молодость | 30 | 15 |

На визуальном уровне он отображается с помощью таких образов, как спортсмен-велосипедист, люди, занимающиеся пробежкой, проросшая травинка в каменной земле (данный образ символизирует жизнь), молодые люди, которые занимаются спортом, спортсменка-гимнастка и т.д. Спортивные изображения в данном случае апеллируют к здоровому образу жизни, поэтому эти образы были отнесены именно к этому концепту.

К примеру, в рекламе питьевой воды «Хрустальная» демонстрируются молодые люди, которые занимаются спортом. Слоган рекламы – «почувствуй вкус жизни вместе с “Хрустальной”». В этой рекламе делается акцент на молодости и активном образе жизни. Слоган в свою очередь подкрепляет эту идею.

Рассмотрим другой пример – реклама питьевой воды Your Water. В рекламе используются следующие визуальные образы – «девушка, занимающиеся йогой». Слоган рекламы – «Твоя жизнь – твоя вода. Your Water». Внимание акцентировано на визуальном компоненте, который отражает концепт *здоровье*.

Среди выделенных рекламных макетов питьевой воды, концепт *здоровье* в большей степени находит свое выражение на визуальном уровне, это можно наблюдать среди 15 % всех проанализируемых рекламных сообщения, в то время как выражение концепта «здоровья» только на текстовом уровне наблю-

дается только в 7 %. При этом, количество рекламы, где можно наблюдать соотношение и визуального, и текстового уровня составляет примерно 9,5 %.

Следующий концепт – концепт *любовь*. Понятие «любовь» имеет несколько разных значений, так в словаре Ушакова, данное слово имеет следующие значения.

Чувство привязанности, основанное на общности интересов, идеалов, на готовности отдать свои силы общему делу. Например, любовь к родине. Такое же чувство, основанное на взаимном расположении, симпатии, близости. Например, братская любовь, любовь к людям. Такое же чувство, основанное на инстинкте. Например, материнская любовь. Такое же чувство, основанное на половом влечении; отношения двух лиц, взаимно связанных этим чувством. Например, несчастная любовь, счастливая любовь.

Человек, внушающий это чувство. Например: Она была моей первой любовью. Склонность, расположения или влечение к чему-нибудь. Например, любовь к искусству, любовь к работе.

Концепт «любовь» является достаточно разноплановым, в исследуемых рекламных сообщениях в той или иной степени реализуются все указанные выше определения слова «любовь». Именно поэтому данный концепт можно рассматривать с разных позиций:

- любовь и забота о себе;
- любовь и забота о своей семье;
- любовь к Родине и родному краю;
- использование любовных мотивов.

В таблице 4 представлены основные лексемы и частота их употребления в выбранных рекламных сообщениях.

Таблица 4 – Частота употребления ключевых лексем концепта *любовь* в рекламе питьевой воды

| Лексема | частота употребления | |
|-------------|----------------------|------|
| | ед. | % |
| Родной | 32 | 16 |
| Родные дали | 33 | 16,5 |

Продолжение таблицы 4

| 1 | 2 | 3 |
|---------|----|------|
| Своё | 30 | 15 |
| Любимый | 29 | 14,5 |
| Забота | 27 | 13,5 |
| Любовь | 20 | 10 |
| Семья | 19 | 9,5 |
| Дети | 18 | 9 |
| Любовь | 17 | 8,5 |
| Дорогие | 16 | 8 |

Визуальные образы, через которые раскрывает концепт «любовь» достаточно разнообразны – это и образ любви между мужчиной и женщиной.

Например, любовь является ключевым мотивом в рекламе питьевой воды – «Сестрица». В ней двое молодых людей на роликах едут на встречу друг к другу. Молодая девушка еще не уверена чувствует себя на роликовых коньках, и вот-вот готова упасть. Главный герой помогает ей и предлагает выпить воды. Слоган рекламы – «Любовь с первого глотка». В других рекламных сообщениях также можно увидеть пару – мужчина и женщина, количество таких реклам составляет примерно 12 %.

В рекламе питьевой воды Hydrolife концепт «любовь» раскрывается через демонстрацию заботу и любовь к своим родным и близким. В ролике показывают маму, которая качает и кружит ребенка, показывая свою любовь к нему.

Другим примером является рекламный буклет бутилированной питьевой воды «Крым», в котором изображена семья – мама, маленькая дочка и сын. Мать ухаживает за своими детьми, наливает им воду. В данной рекламе делается акцент на то, что вода – важное и необходимое вещество для человека, а также раскрывается идея, что производители воды помогают заботиться о близких и родных.

В ряде реклам концепт *любовь* раскрывает через акцентирование необходимости любовь к самому себе, это можно увидеть в следующих рекламных сообщениях:

– реклама бутилированной питьевой вода Dasani используется слоган – «Относитесь к себе хорошо. Каждый день»;

– реклама питьевой воды – Deep River Rock, девиз которой – «Вода, которая Вам идет» и т.д.

Как утверждают многие исследователи современности, в настоящее время реклама продвигает, по сути, две структуры: образ жизни в виде типичных ситуаций и товар, соответствующий этому образу жизни, то есть авторы используют парадигму «включи товар в этот привлекательный образ жизни». Именно такие акценты делают производители в рекламе питьевой воды. Они позиционируют ее как средство, необходимое для здоровья человека, как элемент заботы и любви к себе и о своей семье. Хотя в данном случае данные послы имеют определенное обоснование и смысл.

Среди выделенных реклам питьевой воды, концепт «любовь» в равной степени находит свое выражение, как на визуальном, так и на текстовом уровне. В большинстве исследуемых рекламных сообщений образ, связанный с данным концептом подкрепляется соответствующим текстом.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рекламе питьевой воды используются в основном четыре наиболее популярных концепта – «натуральность», «качество», «здоровье» и «любовь».

В наименьшей степени в рекламе питьевой воды реализуется такой концепт:

- «чистота» – 2 % исследуемых реклам;
- «святой» – 1,5 % исследуемых реклам;
- «уникальность» – 1,5 % исследуемых реклам;
- «сексуальность» – 0,5 %.

Можно предположить, что выделенные концепты по мнению создателей рекламы, наилучшим образом передают необходимость покупки питьевой воды, ее основные качества и преимущества.

В исследуемой рекламе анализировался вербальный и визуальный уровни. Их правильное соотношение позволяет лучше передать смысл рекламного сообщения. Например, в рекламе «Напитков из Черноголовки» концепт «натуральность», отображающийся на текстовом уровне, соотносится с этим же кон-

цептом, представленном на визуальном уровне в виде образа чистой струи воды и спелых ягод. Такое соответствие можно увидеть и в рекламе питьевой воды «Живой ручей». В ней изображается ярко-зелёная природа и водоёмы, зелёные листья, божьи коровки и капли воды. Все это выражает ту же идею, которая выражается концепт «натуральность», которые выражены в названии торговой марки и слогане рекламного сообщения.

Но далеко не всегда визуальные соотносятся с текстовыми сообщениями и являются понятными для потребителя. Ярким примером является реклама воды «Лангвей», в которой написан слоган «Полезная вода, достойная Вас». В рекламе марка позиционируется как питьевая вода премиум-класса, именно поэтому в конце воду наливают в большой бокал, который предназначен для воды в соответствии с требованиями этикета. Но многие потребители, не зная таких тонкостей, могут решить, что воду наливают в бокал для спиртных напитков, что полностью противоречит концептам «здоровья» и «уникальности».

Подводя итог проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

В рамках исследования было проанализировано 200 печатных реклам питьевой воды. Далее были выявлены наиболее частотные концепты, встречающиеся в рекламных слоганах. В большинстве случаев выделение концептов производилось на основе семантики входящих в слоганы единиц, таких как слова. За основу методики концептуального анализа был взят семантико-когнитивном подходе З. Д. Поповой и И. А. Стернина.

Проведенный нами концептуальный анализ рекламы питьевой воды, что наиболее популярными концептами являются «натуральность», «качество», «здоровье», «любовь».

В концептах «натуральность» и «любовь» в равной степени находит свое выражение, как на визуальном, так и на текстовом уровне. В большинстве исследуемых рекламных сообщений образ связанный с данным концептом подкрепляется соответствующим текстом. В свою очередь концепт «качество» проявляется на текстовом уровне, а концепт «здоровье» в большей степени на

визуальном уровне.

Значимые концепты в рекламе питьевой воды реализуются чаще всего в рекламных кодах: имени торговой марки, слогане и упаковке товара. И, таким образом, создатели рекламы за счет обращения к таким концептам актуализируют ту или иную потребность человека. Это помогает произвести более эффективное воздействие на потребителя.

3 ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ ТОРГОВОЙ МАРКИ «ПЬЮТТИ»

3.1 Результаты опроса потребителей питьевой бутилированной воды

Маркетинговая стратегия группы компаний «Интеграл» на 2020 год предполагает жесткую отстройку от конкурентов и создание оснований для покупательского спроса в пользу продуктов компании. Это послужило причиной ребрендинга питьевой воды торговой марки «Пьютти», и возникновению необходимости разработки печатных рекламных материалов.

Для более существенной объективности проектирования рекламных материалов нами было проведено исследование потребителей питьевой бутилированной воды с целью выявления ассоциативных характеристик питьевой воды.

Характеристика исследования.

Объект исследования: молодые активные люди города Благовещенска от 20 до 35 лет.

Объект исследования определялся исходя из характеристик позиционирования питьевой бутилированной воды ТМ «Пьютти».

Цель исследования: выявить ассоциативные характеристики питьевой воды в сознании потребителей.

Исследование осуществлялось методом онлайн-опроса в форме анкетирования.

Методика опроса: онлайн-анкетирование с помощью Google-forms.

Метод отбора респондентов: стратифицированная пропорциональная выборка (квотная).

Полевой этап проводился с 1 по 7 марта 2020 г. Всего опрошено (после выбраковки анкет) 100 респондентов.

Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социальной демографии, экономической социологии, социологии потребления, социальной психологии.

Макет анкеты представлен в приложении Б.

Общая характеристика респондентов:

Таблица 5 – Пол

| | Процент |
|---------|---------|
| Женский | 60 % |
| Мужской | 40 % |
| Итого | 100 % |

Таблица 6 – Возраст

| | Процент |
|-------|---------|
| 20-25 | 33 % |
| 26-30 | 42 % |
| 31-35 | 25 % |
| Итого | 100 % |

Выборочная совокупность респондентов реализована полностью. Соотношение мужчин и женщин, их возраст соответствует выборочной совокупности.

Интерпретация полученных данных.

Стоит отметить, что учитывались ответы только тех, респондентов, которые употребляют питьевую бутилированную воду. Ответы на открытый вопрос о том, какие визуальные образы представляют потребители при выражении «питьевая вода», получились разнообразными (таблица 7):

Таблица 7 – Визуальные образы

| Ответ респондента | Процент |
|-------------------|---------|
| Гора | 26 % |
| Ручей | 14 % |
| Река | 14 % |
| Горная река | 10 % |
| Озеро | 9 % |
| Байкал | 9 % |
| Бутылка | 7 % |
| Пустыня | 3 % |
| Кристаллы | 2 % |
| Льдины | 2 % |
| Стакан | 2 % |
| Родник | 1 % |
| Море | 1 % |

Самым популярным визуальным образом, ассоциировавшимся с питьевой водой, стал образ горы. Так ответили 26 % потребителей. Образы ручья и реки

представляют по 14 % респондентов. И следующим по популярности ответом следует «горная река» – так ответили 10 % потребителей. Менее популярными ответами стали «озеро», «Байкал», «бутылка». И единичными случаями представлены образы «пустыни», «кристалла», «льдины», «стакана», «родника», «морья».

Цветовые ассоциации распределились следующим образом (таблица 8):

Таблица 8 – Цветовые ассоциации

| Ответ респондента | Процент |
|-------------------|---------|
| Голубой | 52 % |
| Синий | 33 % |
| Зелёный | 12 % |
| Прозрачный | 1 % |
| Кристальный | 1 % |
| Белый | 1 % |

Большинство респондентов ответили, что питьевая вода ассоциируется с голубым цветом – 52 %. 33 % потребителей питьевой бутилированной воды указали на синий цвет. И 12 % респондентов ответили, что питьевая вода ассоциируется с зелёным цветом. Это находит отражение в концептологическом анализе рекламы питьевых продуктов, где концепт «натуральность» представлен в большинстве случаев именно в зелёном цвете. Единичными ответами представлены цвета «прозрачный», «кристальный», «белый».

Этот небольшой опрос помог нам выявить основные ассоциативные характеристики питьевой воды, и на их основе в пункте 3.2 мы представим рекламные макеты питьевой воды торговой марки «Пьютти».

3.2 Разработка печатных рекламных макетов для питьевой бутилированной воды «Пьютти»

При создании рекламных продуктов, в первую очередь мы отталкивались от характеристик позиционирования торговой марки «Пьютти».

Слоган: Вода высшей категории.

Основная выгода: Сбалансированный состав по содержанию минералов и микроэлементов в соответствии с Высшей категорией качества (ГОСТ), обеспечивает правильный обмен веществ.

Дополнительная выгода: Мягкая вода (подтверждается исследованиями).

Целевая аудитория: молодые современные активные люди, 60 % – в возрасте от 20 до 35 лет, 80 % предпочитают негазированную питьевую воду, хотят быть в форме и в тренде, занимаются спортом, не исключают функциональное питание.

Положение в категории: дифференцированная позиция, основа дифференциации – высшая категория качества, доля рынка – 15 %.

Ценовой сегмент: Средний плюс

Каналы продаж: магазины свободного доступа, прилавочные магазины, гостиницы, спортивные клубы, фитнес-центры, клиники, салоны красоты, аптеки, аэропорт, самолеты.

Торговое оборудование: брендированные холодильники «Ключель», брендированные стеллажи «Ключель».

Разработанные рекламные материалы.

Номер 1 (рисунок 1).

Вид рекламы – имиджевый баннер «паук».

Цель – повышение узнаваемости торговой марки «Пьютти».

Технические характеристики:

- размер: 0,8м * 1,8м;
- металлическая конструкция;
- интерьерная печать на виниловой баннерной ткани.

Места размещения: крупные торговые точки, места проведения массовых мероприятий.



Рисунок 1 – Баннер «паук»

Номер 2 (рисунок 2).

Вид рекламы – шелфтокер.

Цель – выделение товарной группы воды торговой марки «Пьютти» на полках и стеллажах в местах продаж и повышение узнаваемости торговой марки «Пьютти».

Технические характеристики:

– размер: для бутылок 0,5 л. – 120 мм * 120 мм; для бутылок 1,5 л. – 180 мм * 120 мм;

– картон с ламинацией.

Места размещения: каналы продаж.

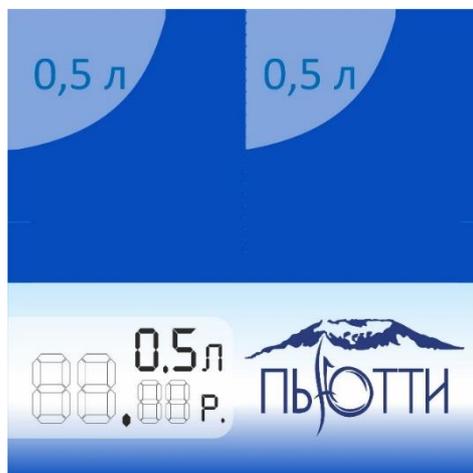


Рисунок 2 – Шелфтокер для бутылок 0,5 л.

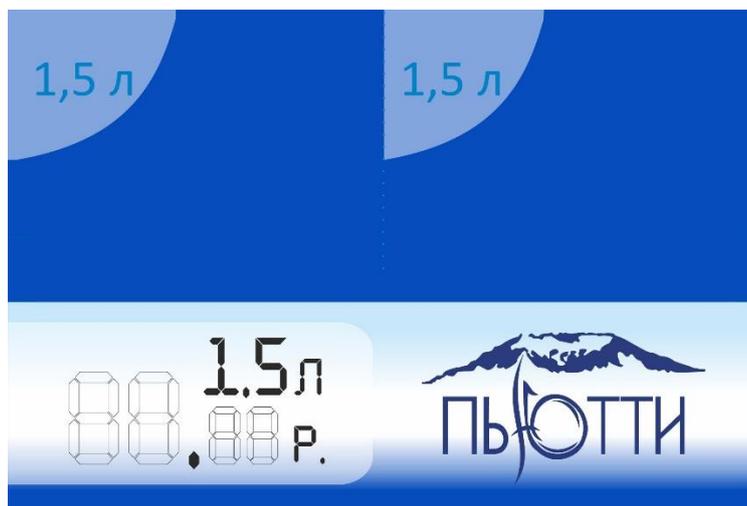


Рисунок 3 – Шелфтокер для бутылок 1,5 л.

Номер 3.

Вид рекламы – флаер.

Цель – повышение узнаваемости торговой марки «Пьютти».

Технические характеристики:

- размер: 100 мм * 120 мм;
- мелованная бумага с ламинацией.

Способ распространения: посредством услуг промоутера.

Места распространения: массовые мероприятия, запланированные на сезон 2020 г.



Рисунок 4 – Макет флаера

В представленном рекламном макете на рисунке 4 за основу был взят концепт *здоровье*. В частности, акцент сделан на вербальной составляющей, а именно слогане: «Пей Пьютти – пей много!». Существует стереотип, что для правильной функции метаболизма, необходимо выпивать достаточно большое количество воды. Но на практике очень сложно контролировать питьевой баланс. С помощью этого слогана мы подчеркнули, что вода Пьютти пьется очень легко и ее можно употреблять в неограниченном количестве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепт в научной лингвистической литературе трактуется как «когнитивная единица ментального мира человека, отражающая его опыт познания окружающей действительности, закреплённого в границах одного или нескольких словесных знаков». При этом под концептуальной структурой текста подразумевается локализованный, застывший в определенных фрагментах культурной и языковой среды (константах) процесс формирования концепта. При рассмотрении структуры текста рекламного сообщения в его составе, прежде всего, выделяют вербальный и невербальный компоненты. Выявление особенностей текста рекламного сообщения показало, что целеустановка, вербальные и невербальные элементы структуры и стилистические приёмы направлены на выделение смысловых доминант – ключевых слов текста рекламного сообщения, среди которых оказываются лексические единицы не только с предметным, «вещным» смыслом, номинирующие предмет рекламы, но и слова, именуемые ментальные единицы – концепты.

Невербальную часть представляют визуально-графический, кинестетический и звуковой блоки. Визуальный компонент иллюстрирует вербальную информацию, добавляет ей образности, выразительности, создает новые дополнительные смыслы.

При изучении визуальной составляющей рекламного продукта также уделяют особое внимание роли и символике цвета, шрифту, формам, пространству, композиции (структура, взаимосвязь важнейших элементов художественного произведения, от которого зависят весь его смысл и строй), и конечно, рекламным персонажам

Выделяют следующие элементы визуализации рекламных концептов, используемые в рекламном тексте: иконические элементы, направленные на привлечение произвольного внимания; элементы с манипулятивной функцией; визуальные элементы, повышающие интерактивность текста. Прагматическую, эстетическую и когнитивную функцию в рамках визуализации и вербализации

рекламного концепта выполняют разнообразные стилистические приёмы их употребления в тексте, так называемые вербальные фигуры и фигуры мысли, которые, в свою очередь, делятся на тропы и амплификации.

С целью практического анализа вербализации рекламного концепта, в работе рассмотрены примеры употребления и вербализации в рекламе концепта «*часть-целое*». При этом особое внимание уделено анализу лексических, фразеологических, грамматических, невербальных вербализаторов. Кроме того, интерес вызывает визуализация и вербализация в рекламных сообщениях таких концептов как: *свобода, время, момент, индивидуальность, безопасность* и многие другие.

Позиционирование представляет собой создание особого места (позиции) товара относительно других товаров в сознании потребителя. Сегодня позиционирование занимает не просто центральное, а основополагающее место в маркетинге, поскольку на его основе строится вся дальнейшая система маркетинговых коммуникаций. В процессе позиционирования продукта особого внимания заслуживают вербальные и визуальные способы выделения *красоты, уюта, моды, гармонии, света, цвета, запаха, силы, власти*, формирующих концептуальную структуру инвариантной модели текста рекламного сообщения. Немаловажным фактором позиционирования товара выступает целевая аудитория или категория потребителя.

Проведенный нами концептуальный анализ рекламы питьевой воды, что наиболее популярными концептами являются *натуральность, качество, здоровье, любовь*.

В концептах *натуральность* и *любовь* в равной степени находит свое выражение, как на визуальном, так и на текстовом уровне. В большинстве исследуемых рекламных сообщений образ связанный с данным концептом подкрепляется соответствующим текстом. В свою очередь концепт *качество* проявляется на текстовом уровне, а концепт *здоровье* в большей степени на визуальном уровне.

Значимые концепты в рекламе питьевой воды реализуются чаще всего в

рекламных кодах: имени торговой марки, слогане и упаковке товара. И, таким образом, создатели рекламы за счет обращения к таким концептам актуализируют ту или иную потребность человека. Это помогает произвести более эффективное воздействие на потребителя.

Разработанные нами рекламные макеты для торговой марки питьевой бутилированной воды «Пьютти» были предложены на рассмотрение маркетинговому совету группы компаний «Интеграл», в ходе которого был утверждён макет баннера, изображённого на рисунке 1, в качестве дизайна брендированного холодильного оборудования. Предложенный флаер (рисунок 4) был согласован для распространения на массовых мероприятиях в сезоне 2020 года.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абатурова, М. В. Печатные издания как канал распространения рекламы / М. В. Абатурова, И. М. Карицкая // Инновационное развитие экономики. Будущее России : материалы и доклады V Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. – 2018. – С. 8-11.
- 2 Аверина, У. Е. Печатная реклама и особенности её восприятия потребителями разных возрастных категорий / У. Е. Аверина // Проблемы теории и практики современной психологии : материалы XVII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. – 2018. – С. 146-148.
- 3 Аветикян, А. Т. Реклама посредством интернет: возможности и формы приемлемого взаимодействия / А. Т. Аветикян // Материалы ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. – 2016. – № 2. – С. 138-143.
- 4 Адясова, О. А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры / О. А. Адясова, Т. А. Гридина // Филологический класс. – 2017. – №4 (50). – С. 37-43.
- 5 Айдерова, Т. Э. Невербальные компоненты языка рекламы при формировании рекламного образа / Т. Э. Айдерова // Научные тенденции: Филология, Культурология, Искусствоведение : сборник научных трудов по материалам X международной научной конференции. – 2018. – С. 4-9.
- 6 Аскольдов, С. А. Русская словесность / С. А. Аскольдов. – М. : Academia, 1997. – С. 267-279.
- 7 Байкова, М. В. Правда о газированных напитках / М. В. Байкова, С. М. Дрюцкая, Е. К. Ярмалюк // В мире научных открытий : материалы XVI Международной научно-практической конференции : сборник научных трудов. Центр научной мысли / научный редактор И. А. Рудакова. – 2015. – С. 148-152.
- 8 Басова, Н. Д. Использование методов и техник НЛП в печатной и наружной рекламе / Н. Д. Басова // Рекламный вектор-2014: актуальные тренды

: сборник материалов VIII научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. – 2014. – С. 85-88.

9 Богуславский, И. Универсальный словарь концептов / И. Богуславский, В. Диконов // Москва-Мадрид. – 2008. – С. 91-96.

10 Бородич, В. Е. Приемы лингвостилистического способа актуализации рекламной идеи в рекламном медиатексте / В. Е. Бородич, Ф. С. Рагимова // современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей победителей VI Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 57-59.

11 Бородич, В. Е. Способы актуализации рекламной идеи в рекламном тексте / В. Е. Бородич // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: история и современность : материалы X Международной научно-практической конференции / науч. ред. И. В. Пекарская. – 2015. – С. 93-94.

12 Бочкова, Е. В. Классификация интернет-рекламы и её роль в продвижении предприятия / Е. В. Бочкова, А. И. Лим // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – № 19. – С. 25-33.

13 Буданова, С. Г. Невербализованный вторичный текст в рекламном дискурсе / С. Г. Буданова, А. Г. Рябинина // Континуальность и дискретность в языке и речи : Материалы VI Международной научной конференции. – 2017. – С. 179-182.

14 Быкова, О. В. Особенности печатной рекламы / О. В. Быкова // В сборнике: Полиграфия: технология, оборудование, материалы : материалы IX научно-практическая конференция с международным участием. Минобрнауки России, ОМГТУ / ред. коллегия: С. Н. Литунов (науч. ред.) ; И. А. Сысуев (отв. редактор) ; В. М. Вдовин. – 2018. – С. 12-15.

15 Василевская, А. Е. Реклама в блогах как современный метод продвижения бренда / А. Е. Василевская, Я. В. Лабойкова // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения : межвузовский сборник научных трудов по итогам XVIII (I) Национальной научно-практической конференции молодых ученых, проводимой в рамках 55-й ежегодной научно-практической конференции

Волгоградского государственного технического университета / под ред. Л. С. Шаховской. – 2018. – С. 65-68.

16 Веревкина, Ю. О. Типология значения в печатной рекламе / Ю. О. Веревкина // Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения в свете современных исследований. – 2015. – С. 39-41.

17 Веретено, А. А. Формирование бренда как ключевой элемент развития малого бизнеса / А. А. Веретено, К. А. Белов // Economics. – 2016. – №12 (21). – С. 44-48.

18 Вигель, Н. Л. Феномен современной рекламы пищевых продуктов [Электронный ресурс] / Н. Л. Вигель // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – №12. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/61594>. – 27.03.2019.

19 Войткевич, А. И. Особенности формирования спроса средствами интернета и дисплейной рекламы на примере бренда Л'этуаль / А. И. Войткевич, Д. П. Эль-Смайли // Образование и наука в современных условиях. – 2016. – № 2-2. – С. 164-168.

20 Вяхирев, Е. С. Медийная реклама как современный и актуальный инструмент интернет-маркетинга / Вяхирев Е. С. // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 5. – С. 310-320.

21 Головина, Ю. Е. Сенсорные инструменты видеорекламы в контексте эффективности маркетинговых коммуникаций / Ю. Е. Головина // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2015. – № 2. – С. 329-332.

22 Горшкова, Д. М. Коммуникативные тренды в сфере продвижения пищевых продуктов / Д. М. Горшкова // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : электронный сборник статей по материалам XXIII студенческой международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 276-283.

23 Горюнова, О. П. Концептуальная структура текста рекламного сообщения: На материале печатной рекламы : автореф. дисс. ... канд. филол. наук

: 10.02.01 / О. П. Горюнова. – СПб., 2005. – 183 с.

24 Давыденкова, О. А. Дискурс-анализ английских текстов, рекламирующих гастрономические объекты / О. А. Давыденкова // Когнитивные исследования языка. – 2015. – №21. – С. 626-629.

25 Данилова, О. Л. Рекламный текст: коммуникативный, языковой и аксиологический аспекты / О. Л. Данилова // Гуманитарные науки и образование. – 2018. – №4 (36). – С. 139-143.

26 Дубенкова, М. В. Визуальный и вербальный компоненты рекламного образа / М. В. Дубенкова, М. В. Засолоцкая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 78-84.

27 Дубинина, М. А. Современные тенденции товарного брендинга / М. А. Дубинина, М. А. Каледина, В. А. Тюплева // Экономика устойчивого развития. – 2018. – №2 (34). – С. 294-301.

28 Ерещенко, М. В. Концепт «красота» в русских и вьетнамских рекламных текстах / М. В. Ерещенко, Х. А. Чан // Донской государственный технический университет. – Р. на Дону : журнал Молодой исследователь Дона. – 2017. – №6 (9). – С.143-149.

29 Ерещенко, М. В. Язык современной научной рекламы / М. В. Ерещенко, В. А. Вишненко, И. А. Собко // Молодой исследователь Дона. – 2016. – №3. – 139-142 с.

30 Ерещенко, М. В. Вербальные, невербальные и паравербальные составляющие документного текста [Электронный ресурс] / М. В. Ерещенко, Л. А. Севостьянова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – Режим доступа: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13859>. – 06.11.2018.

31 Ефимова, М. Л. Международная печатная реклама: сопоставительный анализ вербальных и визуальных аспектов / М. Л. Ефимова, А. Либшнер // Язык в сфере профессиональной коммуникации : сборник материалов международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельци-

на. – 2018. – С. 170-175.

32 Желябина, К. М. Концептологический анализ рекламных сообщений пищевых продуктов / К. М. Желябина // Российская наука в современном мире. – Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность.РФ». – 2019. – С. 51-52.

33 Жирков, А. В. Эпимона: лингвистический статус, способы оформления и особенности функционирования в текстах российской коммерческой рекламы / А. В. Жирков // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 6. – С. 13-16.

34 Залевская, А. А. Психолингвистический подход к проблеме концепта / А. А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж, 2001. – С. 39.

35 Засецкова, Е. Н. Лингво-риторическая экспликация речевых эмоций в рекламе : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / /Е. Н. Засецкова. – СПб. : Издательство МГУ, 2015. – 23 с.

36 Зубова, И. И. Коннотативная составляющая как важный компонент формирования образа товара в рекламе парфюмерной продукции / И. И. Зубова // Современные вопросы филологии и переводоведения : сборник научных трудов. – 2018. – С. 27-32.

37 Ильина, Д. В. Особенности создания и использования рекламного продукта для социальных сетей / Д. В. Ильина // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – №6-2 (89). – С. 165-166.

38 Карпова, М. К. Исследования в процессе разработки и создания нового рекламного продукта / М. К. Карпова, А. С. Приданова // Наука. Общество. Государство. – 2016. – №2 (14). – С. 126-132.

39 Каткова, Я. И. Особенности применения различных рекламных инструментов в России / Я. И. Каткова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2017. – № 3. – С. 427-435.

40 Князева, Е. Г. Особенности языкового моделирования действительности в рекламном тексте / Е. Г. Князева, С. Н. Курбакова, И. А. Мурог // Во-

просы психолингвистики. – 2018. – № 37. – С. 36-49.

41 Колышкина, Т. Б. Факторная наполненность концепта «качество» в рекламном дискурсе / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – №3. – С. 168-171.

42 Костинский, В. С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур / В. С. Костинский // Вестник Тамбовского университета. – 2011. – С. 34-39.

43 Кузьмина, Н. А. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации / Н. А. Кузьмина, М. В. Терских // Политическая лингвистика. – 2005. – № 6. – С. 168-181.

44 Куликов, А. Ю. Визуальная реклама как выражение социальных изменений : автореферат дис. ... кандидата философских наук : 09.00.11 / А. Ю. Куликов. – Краснодар : Издательство КГУ, 2016. – 26 с.

45 Кушнерук, С. Л. Дискурсивное конструирование рекламных миров: концепты taste / вкус в ракурсе сопоставления / С. Л. Кушнерук // Вестник Новосибирского государственного университета. – 2015. – №2. – С. 131-136.

46 Кушнерук, С. Л. Проективность дискурса: текстовые репрезентации концептов health и здоровье в британской и российской рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – 2015. – №1 (51). – С. 180-186.

47 Лагута, Н. В. Приемы манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте: на материале баннерной и наружной рекламы Благовещенска / Н. В. Лагута, А. С. Машкина // Вестник Амурского государственного университета. – 2014. – № 66. – С. 22-26.

48 Линдберг, Е. С. Техники формирования образа продукта в рекламном дискурсе в сети интернет / Е. С. Линдберг // LATEUM-2015. Research and Practice in Multidisciplinary Discourse. Conference proceedings : материалы XII международной конференции Лингвистической ассоциации преподавателей английского языка МГУ имени М. В. Ломоносова. / отв. ред. О. В. Александрова; ред. : Е. В. Михайловская, И. Н. Фомина. – 2015. – С. 286-289.

49 Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев //

Изв. РАН – СЛЯ. – 1993, №1. – С. 3-9. (С. 5.)

50 Лысенкова, В. Н. Особенности функционирования метафоры в рекламном тексте (на примере субстантивной метафоры в рекламе продуктов питания и напитков) / В. Н. Лысенкова, Е. М. Николаенко // Молодежный научный форум: гуманитарные науки. – 2017. – №3 (42). – С. 349-359.

51 Манохова, А. А. Герои рекламы как визуальный образ бренда / А. А. Манохова // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – № 34. – С. 190-195.

52 Мануйло, И. Ю. Нестандартные формы рекламы / И. Ю. Мануйло // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2015. – № 26. – С. 70-74.

53 Маскаева, Я. Э. Использование стереотипов при создании рекламы / Я. Э. Маскаева, Н. Н. Быстрова, Д. С. Матвеева // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. – 2016. – С. 81-83.

54 Матвеев, П. П. Разработка коммуникативной стратегии продвижения услуг фирмы в социальных медиа : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / П. П. Матвеев. – Санкт-Петербург, 2016. – 18 с.

55 Моргун, О. М. Особенности создания невербального образа в региональной рекламе / О. М. Моргун // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – С. 23-24.

56 Мореева, Е. В. Эффективность рекламы и основные психологические направления для рекламы нового продукта / Е. В. Мореева // Социально-экономические проблемы в современной науке : сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 57-64.

57 Наумова, Н. А. Лингвопрагматический аспект маркетинговых приемов продвижения товаров народного пользования на рынке (на материале русского и английского языков) / Н. А. Наумова // Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания : материалы Второй научно-практической конференции. – 2015. – С. 389-393.

58 Никишкин, В. В. Современные стратегии продвижения безалко-

гольных напитков в розничных торговых сетях / В. В. Никишкин, М. А. Пономарев, Г. Г. Иванов, М. Д. Твердохлебова // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование. – 2017. – №1 (92). – С. 36.

59 Никольская, Т. С. Исследование методов продвижения продукции средствами интернет / Т. С. Никольская, К. В. Дрокина // Актуальные вопросы развития национальной экономики : материалы Международной заочной научно-практической конференции. Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 2015. – С. 205-212.

60 Носаев, Д. А. Графические средства печатной рекламы как инструмент влияния на эффективность рекламного сообщения / Д. А. Носаев // Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии : материалы I Международной научно-практической конференции. Кубанский государственный университет. – 2016. – С. 113-116.

61 Нурова, Н. Особенности стиля рекламных текстов / Н. Нурова // Вестник Кулябского государственного университета имени Абуабдуллох Рудаки. – 2018. – №3 (20). – С. 78-82.

62 Ожгихина, Е. С. Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера: На материале современного английского языка : дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. С. Ожгихина. – Уфа: Издательство БГУ, 2006. – 192 с.

63 Орлова, Е. В. Особенности моделирования концептосферы мотивации в дискурсивном пространстве рекламы / Е. В. Орлова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – №2 (10). – С. 128-137.

64 Панкина, С. Н. Анализ языковых средств коммерческой рекламы в печатных СМИ германии / С.Н. Панкина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – №4(12). – С. 190-196.

65 Паршина, Н. В. Баннерная интернет-реклама как семиотический гетерогенный текст / Н. В. Паршина, М. В. Туркацо // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2014. – №1 (15). – С. 49-53.

66 Пачаева, Н. В. Роль рекламы в пропаганде здорового образа жизни:

визуальные средства / Н. В. Пачаева // Эстетика и прагматика рекламы – 2017 : материалы II Международного симпозиума. – 2017. – С. 151-159.

67 Переверзина, А. А. Особенности китайского рекламного дискурса (на материале рекламных роликов напитков) / А. А. Переверзина // Фундаментальные и прикладные исследования науки XXI века. Шаг в будущее : сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 193-194.

68 Печетова, Н. Ю. Рекламные интернет-тексты как вид креолизованного текста (на материале рекламы якутской городской информационно-развлекательной сети ukt.ru) / Н. Ю. Печетова, В. Г. Николаева // Вестник научных конференций. – 2016. – №9-6 (13). – С. 104-116.

69 Пилипенко, Е. В. Актуальные направления в дизайне логотипа и его роль в рекламе бренда / Е. В. Пилипенко // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям : сборник докладов VI Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных. В 4-х томах / отв. ред. И. Е. Белогорцева. – 2018. – С. 51-54.

70 Полякова, О. С. Подходы к пониманию печатной рекламы / О. С. Полякова // Теория и практика интегрированных коммуникаций : материалы научно-практической студенческой конференции. / под ред. Л. А. Итиуридзе, О. Н. Субаевой. – 2016. – С. 196-198.

71 Попова, И. Ю. Применение эффективных рекламных средств в пищевой индустрии / И. Ю. Попова // Аспирант. – 2014. – № 4. – С. 141-144.

72 Пугачева, Д. П. Современная реклама в печати: особенности подачи информации / Д. П. Пугачева // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : труды пятой юбилейной Международной научно-практической конференции / Редколлегия: А. Н. Гуда (пред.) [и др.]. – 2017. – С. 255-59.

73 Пучнина, А. С. Лингво-экспрессивные модификации речевых единиц в текстах рекламы и СМИ : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / А. С. Пучнина. – Волгоград : Издательство ИАиС ВолГТУ,

2015. – 19 с.

74 Пядышева, Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста / Т. Г. Пядышева // Вестник ТГУ. – 2016. – №1 (5). – С. 29-38.

75 Раевская, Е. А. Социокультурные основания и коммуникативные практики конструирования рекламы в российском провинциальном городе : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.06 / Е. А. Раевская. – Саратов, 2014. – 16 с.

76 Ржанов, А. А. Визуальные средства брендинга / А. А. Ржанов // XLVI Огарёвские чтения : Материалы научной конференции. В 3-х частях. / Ответственный за выпуск П.В. Сенин. – 2018. – С. 127-130.

77 Романова, Т. П. Диалектика коммуникативных типов рекламного текста / Т.П. Романова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – №1. – С. 81-90.

78 Руссу, Т. В. Особенности использования современных технологий при создании макетов наружной рекламы / Т. В. Руссу // Молодежь и кооперация: инновации и творчество : Материалы международной студенческой научной конференции. – 2016. – С. 271-276.

79 Сабянин, Н. Н. Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Н. Н. Сабянин. – Новосибирск : Издательство НИЭПП, 2014. – 18 с.

80 Сепеева, А. Г. К вопросу об эффективности печатной рекламы / А. Г. Сепеева, О. М. Репина // Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России. – 2016. – №8. – С. 125-127.

81 Симонова, Ж. А. Интеграционный подход. Корреляция рекламного продукта с нлп как средством рекламной коммуникации / Ж. А. Симонова // Математика, информатика, естествознание в экономике и обществе (МИЕСЭКО – 2015) : труды Всероссийской научной конференции. – 2015. – С. 116-120.

82 Скарнев, Д. С. Эпитет как средство создания образа товара в ре-

кламном дискурсе / Д. С. Скнарев // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №1-1. – С. 11-72.

83 Скнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе / Д. С. Скнарев // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сборник статей II Международной научно-практической конференции / под редакцией А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – 2018. – С. 276-281.

84 Скнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.02.01 / Д. С. Скнарев. – Челябинск, 2015. – 42 с.

85 Скорбач, М. В. Текст и изображение – элементы композиции / М. В. Скорбач // Реклама, PR и социальная сфера: проблемы взаимодействия. Наукометрические инструменты в современной образовательной деятельности и в сфере PR : материалы международных конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. – 2016. – С. 35-42.

86 Соболев, А. В. Семантика цветовых решений в производстве рекламного продукта / А. В. Соболев, С. И. Шиленко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 247-251.

87 Строева, Ю. Ю. Эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки в англоязычных креолизованных текстах рекламы продуктов питания / Ю. Ю. Строева // Вестник Международного института рынка. – 2017. – №1. – С. 135-139.

88 Сыркина А. Н. Эпистемологический анализ скрытых смыслов рекламной коммуникации : автореферат дис. ... кандидата философских наук : 09.00.08 / А. Н. Сыркина. – Санкт-Петербург, 2015. – 15 с.

89 Таланова, Л. В. Известные бренды как реклама торговых марок / Л. В. Таланова // Дизайн-образование – XXI век : материалы заочной Международной научно-практической конференции / З. Ю. Черная, Ю. А. Легеза,

Л. В. Таланова, Ю. Ю. Сизова. – 2018. – С. 146-151.

90 Тентимишова, А. К. Концепт и концептосфера в исследованиях ученых-лингвистов [Электронный ресурс] / А. К. Тентимишова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 226–230. – Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2016/46223.htm>. – 21.09.2018.

91 Терских, М. В. Имажитивная реклама: измерение эмоционального воздействия (на примере рекламы парфюмерной продукции) / М. В. Терских // Лингвокультурология. – 2014. – №8. – С. 159-163.

92 Терских, М. В. Рекламные тексты как объект лингвистической экспертизы / М. В. Терских, Е. О. Быкова // Неофилология. – 2018. – Т.4. – №16. – С. 5-14.

93 Тихонова, А. П. Интернет-реклама как эффективное средство продвижения товаров и услуг в условиях кризиса / А. П. Тихонова, А. И. Федосеева // Торгово-экономический журнал. – 2016. – №1. – С. 113-120.

94 Толстихина, И. В. Особенности печатной рекламы в СМИ / И. В. Толстихина // Проблемы современной науки и образования. – 2017. – № 26 (108). – С. 70-73.

95 Тумский, С. В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия в рекламном тексте : на материале англоязычной мультимодальной печатной рекламы : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / С. В. Тумский. – Москва, 2015. – 23 с.

96 Тумский, С. В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия в рекламном тексте (на материале англоязычной мультимодальной печатной рекламы) / С. В. Тумский // Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Московский государственный институт международных отношений (университет). – Москва. – 2015.

97 Уразаева, Н. Х. Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной интернет-рекламы в социальных сетях / Н. Х. Уразаева // Вестник Челябинского государственного педагогического университета – 2014. – № 6. –

С. 262-268.

98 Шарипова, А. Я. Печатная реклама в аспекте ее эффективности (на примере рекламы в газетах г. Лениногорска) / А. Я. Шарипова, А. А. Шарипова, О. Л. Данилова // Современные проблемы развития техники, экономики и общества : материалы I Международной научно-практической заочной конференции / Научный ред. А. В. Гумеров. – 2016. – С. 243-245.

99 Яковлева, Е. В. К вопросу о значении качественных прилагательных в текстах испанской рекламы напитков / Е. В. Яковлева, М. А. Токарева // Достижения вузовской науки 2018 : сборник статей VI Международного научно-исследовательского конкурса. / отв. ред. Г. Ю. Гуляев. – 2018. – С. 175-179.

100 Яруллин, Д. В. Соотношение вербальных и невербальных элементов рекламного образа / Д. В. Яруллин // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи : материалы IV Всероссийской (с международным участием) научной конференции / отв. ред. И. И. Русинова. – Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 2016. – С. 177-182.

101 Savina, N. A. Advertising characteristics from the viewpoint of pragmalinguistics / Savina N. A. // Russian linguistic Bulletin. – 2017. – №2 (10). – С. 23-25.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рекламные макеты питьевых продуктов

Концепт натуральность



Рисунок 5 – Реклама напитка SevenUp



Рисунок 6 – Реклама молочного напитка «Талица»



Рисунок 7 – Реклама воды Samal



Рисунок 8 – Реклама воды Aura



Рисунок 9 – Реклама напитка «Село Зелёное»



Рисунок 10 – Реклама сока «Фруктовый сад»



Рисунок 11 – Реклама воды «Осетинская»



Рисунок 12 – Реклама воды Боржоми



Рисунок 12 – Реклама воды «Нарзан»



Рисунок 13 – Реклама молочных напитков «Лебедянь»



Рисунок 14 – Реклама воды «Живой ручей»



Рисунок 15 – Реклама сока «Дары Кубани»



Рисунок 16 – Реклама сока «Сочный»



Рисунок 17 – Реклама воды «Архыз»



Рисунок 18 – Реклама воды «Архыз»



Рисунок 19 – Реклама воды Valdai



Рисунок 20 – Реклама воды Paramount



Рисунок 21 – Реклама воды «Брусничная коллекция»



Рисунок 22 – Реклама воды «Нарзан»



Рисунок 23 – Реклама воды BonAqua



Рисунок 24 – Реклама воды Maim



Рисунок 25 – Реклама воды «Колодезная»



Рисунок 26 – Реклама воды «Хрустальный колодец»



Рисунок 27 – Реклама воды «Шишкин лес»



Рисунок 28 – Реклама воды «Талая вода»



Рисунок 29 – Реклама воды «Аляска»



Рисунок 30 – Реклама воды Baikal

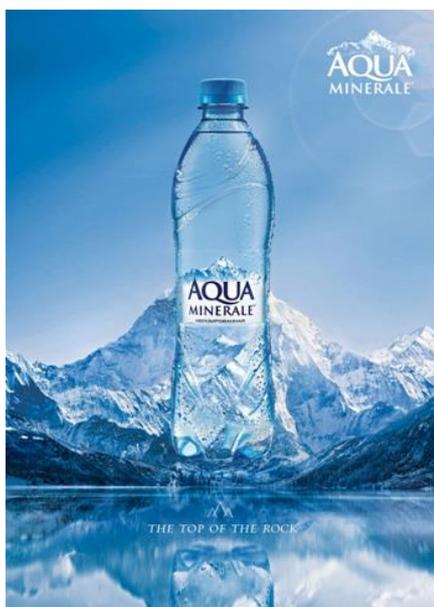


Рисунок 31 – Реклама воды Aqua Minerale



Рисунок 32 – Реклама воды «Пилигрим»



Рисунок 33 – Реклама воды Mamantial



Рисунок 34 – Реклама воды Perrier



Рисунок 35 – Реклама воды Bon Aqua



Рисунок 36 – Реклама воды «Лель»

Концепт здоровье

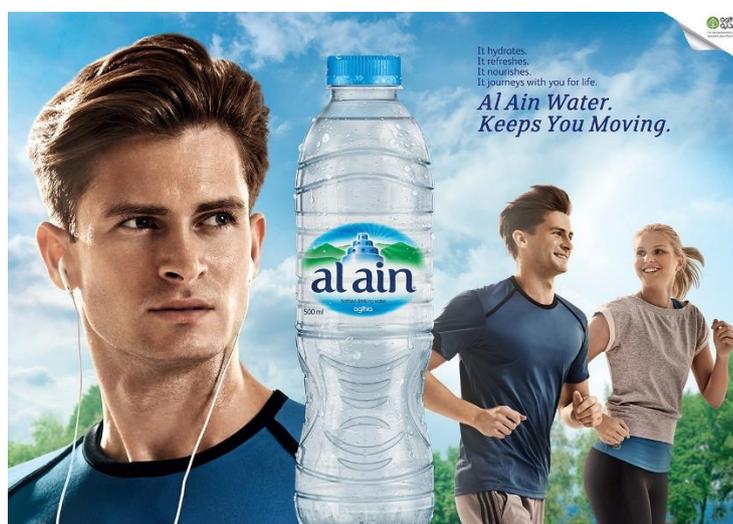


Рисунок 37 – Реклама воды Alain

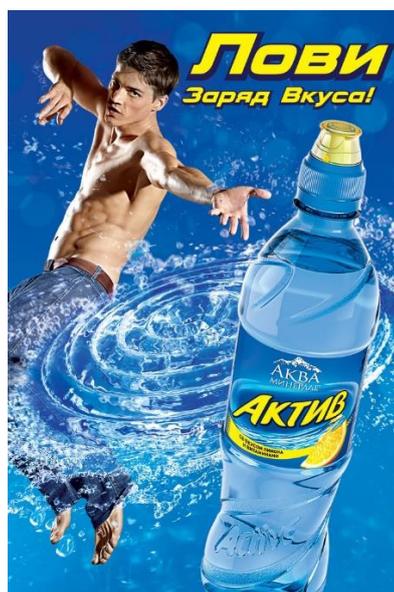


Рисунок 38 – Реклама воды Aqua Minerale



Рисунок 39 – Реклама воды Aqua Minerale



Рисунок 40 – Реклама воды Aquafina



Рисунок 41 – Реклама воды Perrier



Рисунок 42 – Реклама воды Asu



Рисунок 43 – Реклама воды BonAqua



Рисунок 44 – Реклама воды Artesia



Рисунок 45 – Реклама воды «Славная»



Рисунок 46 – Реклама воды Borjomi

Концепт любовь



Рисунок 47 – Реклама сока «Любимый»



Рисунок 48 – Реклама воды «Родные дали»



Рисунок 49 – Реклама воды «Люкс вода»



Рисунок 50 – Реклама воды Blue Mountain

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макет анкеты опроса потребителей

Уважаемые респонденты!

Магистрант АмГУ проводит опрос, посвященный выявлению ассоциативных характеристик питьевой воды в сознании потребителей. Просим Вас ответить на несложные вопросы анкеты. Все полученные данные носят конфиденциальный характер.

1. Ваш пол:
А) мужчина
Б) женщина

2. Ваш возраст:
А) 20-25
Б) 26-30
В) 31-35

3. Употребляете ли Вы питьевую бутилированную воду?
А) да
Б) нет (опрос окончен, спасибо за Ваши ответы)

4. Какие визуальные образы Вы представляете, когда слышите выражение «питьевая вода»? (напишите не более 2-х образов)

5. С каким цветом у Вас ассоциируется питьевая вода? (напишите не более 2-х цветов)
