

А.А. Харьковская, Д.В. Мокшина
Самарский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТОВ, РЕКЛАМИРУЮЩИХ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ)

A.A. Kharkovskaya, D.V. Mokshina
Samara State University

SOME TENDS AND TRENDS IN MODERN ENGLISH MASS MEDIA DISCOURSE (BASED ON TV FOOD ADVERTISING PROJECTS)

*The focus of the paper is on the markers characteristic of British
and American TV projects aimed at advertising food*

В современных условиях реклама стала неотъемлемым атрибутом культуры общества. Она весьма настойчиво внедряется в реалии различных стран, оказывая значительное воздействие не только на «материальную составляющую» нашей жизни, но и на систему морально-этических норм и ценностей.

«Современная транснациональная экономика, которая провозгласила своей задачей создать глобальную социально-экономическую систему, способную объединить коммерческие интересы всех рас и народностей, предлагает новые варианты рекламной деятельности, в которой специфические особенности национального поведения нивелируются и ассимилируются в некотором транскультурном рекламном пространстве» [1].

В то время как англоязычная культура бесспорно является законодателем социокультурных тенденций, продукт, создаваемый ею в контексте массмедийной коммуникации, может служить неким срезов современных глобализационных процессов.

Наиболее популярным и успешным видом рекламы в настоящее время является видеореклама на телевидении, что можно объяснить, во-первых, доступностью данного вида рекламы большой аудитории, во-вторых, использованием в контексте ее создания и воспроизведения широкого диапазона средств – вербальных, визуальных,

звуковых. С учетом этих обстоятельств представляется целесообразным изучить образцы англоязычной телевизионной рекламы на примере видеороликов, рекламирующих продукты питания, которые, с одной стороны, привлекают всеобщее внимание в силу объективной необходимости обеспечить жизнедеятельность членов любого социума, а с другой – служат предметом пристального внимания и активного обсуждения их производителей, диетологов, коммерсантов, социологов. Языковеды тоже не остались в стороне от «рекламной телереволюции» в сфере производства и потребления продуктов питания, поскольку именно телевизионные рекламные проекты можно отнести к образцам наиболее востребованного сегодня продукта массмедийного творчества.

Массовая коммуникация в целом наделяет понятие «текст» дополнительными смыслами, т. к. текст на телевидении актуализируется обычно в полифоничном формате, предполагающем сосуществование вербальных единиц, видеоряда и звукового сопровождения (музыкальные и аудиоэффекты), что обеспечивает объемность, многослойность и целостность медийного текста. Многие зарубежные исследователи рассматривают медиатекст именно как совокупность вербальных и медийных признаков, что очевидно обнаруживается в работе известного социолингвиста Алана Белла: “Definitions of media texts have moved far away from the traditional view of text as words printed in ink on pieces of paper to take a far broader definition to include speech, music and sound effects, image and so on. Media texts, then, reflect the technology that is available for producing them” [7, p. 3].

Кроме того, в процессе изучения текстов массовой информации традиционно принимается во внимание так называемый «коммуникативный фон» [3], под которым подразумеваются особенности производства, распространения и восприятия медиатекстов, обеспечивающие в совокупности столь пристальный интерес специалистов в области исследования дискурса к рекламным телевизионным текстам: «Discourse is not concerned with language alone. It also examines the content of communication: who is communicating with whom and why; in what kind of society and situation, although what medium; how different types of communication evolved, and their relationship to each other» [7, p. 3].

Актуальность настоящего исследования определяется тем, что научное осмысление и подробный анализ видеорекламы, являющейся продуктом двух основных англоязычных культур – британской и американской, – может послужить базой для дальнейших исследований как в контексте лингвистики, так и в рамках экономики, социологии, исследований в области маркетинга, рекламы, PR и других разновидностей массмедийной коммуникации. Подтверждением необходимости именно лингвистической интерпретации медиатекстов может служить появление в англоязычной и отечественной академической традиции термина «медиалингвистика», с помощью которого исследуются и осмысляются языковые феномены в сфере массовой коммуникации. Концептуально важные идеи по поводу научной лингвистической интерпретации пищевых ресурсов и их роли в жизни современного социума содержатся в монографии А.В. Олянича «Дискурс потребностей в лингвосемиотическом освещении», где специальная глава посвящена глоттонической коммуникации в массово-информационном дискурсе [5].

Объект изучения в настоящей работе представлен корпусом выборки общим объемом в 500 малоформатных текстов видеорекламы продуктов питания, которые демонстрировались на британских и американских телеканалах за последнее десятилетие (2000–2010 гг.). Именно в начале XXI столетия происходят серьезные преобразования в сфере производства продуктов питания, вызванные появлением новых технологий, что стимулирует активное развитие этого бизнеса прежде всего в англоязычных странах, т. к. эмигрантское происхождение жителей США, особая забота британских потребителей о здоровом образе жизни, стремление тех и других максимально реализовать индивидуалистические тенденции в организации бытовой составляющей коммуникативной парадигмы англоязычного социума объективно предполагают разнообразие продуктов питания в меню и весьма масштабный рынок производства и сбыта продуктов питания, с одной стороны, а с другой – стимулирует активизацию всякого рода рекламной деятельности с целью обеспечить «продуктовый бизнес» бесперебойными заказчиками, информируя их о новинках в этой сфере.

В связи с этим цель настоящего исследования – выявление лингвистических характеристик вербальной составляющей современной

англоязычной видеорекламы продуктов питания и способов ее подачи в условиях телекоммуникации. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- 1) систематизировать и описать социо-культурные аспекты англоязычного теледискурса на материале рекламы продуктов питания;
- 2) выявить различия в использовании лингвистических средств в британских и американских телевизионных роликах, рекламирующих продукты питания.

Рекламные технологии сегодня, как никогда, задают характер отношений между покупателем и производителем, а также непосредственно среди производителей, т. к. реклама XXI века предполагает не только технологический прогресс, но и пропаганду нового образа жизни, нового отношения к потребителю. В современном обществе прослеживаются две, на первый взгляд, взаимоисключающие, но тем не менее параллельно существующие тенденции. С одной стороны, каждый человек чувствует себя полноценным индивидом только при условии, что он отождествляет себя с определенной социальной группой, т. е. с коллективом, общностью других индивидов. С другой стороны, цель каждого индивида – быть независимой личностью, т. е. носителем индивидуального начала, самораскрывающегося в контекстах социальных отношений. Данная социопсихологическая характеристика общества непременно учитывается в процессе создания рекламы. Это проявляется в двойственной ориентации рекламы на массовую аудиторию и одновременно – на каждого потребителя в отдельности. Несмотря на то, что любая реклама, а тем более интересующая нас в контексте данного исследования – телевизионная, – это собранные воедино разнообразные средства (вербальные, звуковые, графические), слово, язык – основная составляющая, которая в итоге формирует такое понятие, как рекламный текст. Преимущества телевизионных рекламных материалов не ограничиваются их доступностью для массовой аудитории потенциальных потребителей и возможностью использования широкого арсенала средств, воздействующих на телезрителей (показ рекламируемого объекта в действии, демонстрация процесса приготовления товара и т. п.) [6, с. 102], т.к. телереклама отличается и максимальной достоверностью, которая обеспечивается способностью передавать действие в пространстве и времени. Показывая реклами-

руемый объект в разных странах, на разных производствах, используя кадры кинохроники, телереклама приобретает характер документа, что в значительной степени повышает эффект ее прагматического воздействия: «Телевидение убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций» [4, с. 76]. Вместе с тем, несмотря на широкий спектр безусловных преимуществ реклама на телевидении имеет ряд серьезных объективных ограничений: высокая стоимость изготовления и проката, негативный эффект частых повторений рекламных роликов в течение короткого временного интервала, «клиповое мышление» современного телезрителя, не способного удерживать внимание на одном и том же объекте в течение длительной рекламной паузы, и т. п. Социальный подтекст рекламной деятельности традиционно находит отражение в системе культурных концептов, регулирующих модели социального взаимодействия в рекламном дискурсе, роль которого состоит в социализации отдельной личности, вовлечении ее в единое социокультурное пространство в определенный период современной истории.

Итак, с целью подтверждения вышесказанного рассмотрим социокультурное влияние телевизионного рекламного дискурса в сфере продуктов питания на особенности культурных концептов, представляющих доминанты в структуре ценностей двух социумов – британского и американского.

На внешнем уровне англоязычных рекламных текстов в рамках телевизионных роликов выделяется типовой набор тематических цепочек, связанный с доминантным понятием “food”. В рекламном тексте эти единицы синтагматически связываются с группой оценочных определений, которые можно отнести к числу самых частотных для исследуемой разновидности текстов единиц. Следует заметить, что как само понятийное ядро концепта “food”, так и оценочные определения, с помощью которых разъясняются качества продукта, можно отнести к лексическим универсалиям рекламы продуктов питания, поскольку в подобной рекламе на английском и русском языках наблюдаются значительные совпадения: “exclusive bifidos culture” – «уникальная бифидокультура»; “natural ingredients” – «натуральные (природные) компоненты»; “whole grain” – «цельные злаки» и т. д.

Анализ выборки позволяет сделать вывод, что процесс глобализации, о котором говорилось ранее, является ведущим в сфере производства и распространения продуктов питания. Очагом и основным распространителем пищи в глобальных масштабах являются, безусловно, Соединенные Штаты Америки. Компании, пищевая продукция которых рекламируется на телевидении англоязычных государств, имеют преимущественно американское происхождение: Unilever (Food and Beverages), McDonalds, Mars Inc., Heinz, Kellogg's, Coca-Cola, KFC, Tropicana.

Существенно то, что принципы и приемы рекламирования, разработанные в американской традиции, широко применяются в пропаганде американского образа жизни и американской идеологии, которую ведут средства массовой информации США. Сегодня можно говорить о так называемой «американизированной рекламе» – это определенный рекламный стандарт, разработанный в США, который оказывает существенное влияние на культурные модели социального поведения во всем англоязычном мире. В ходе анализа выборки удалось выявить три базовые стратегии, которые используются в ходе создания глобального англоязычного рекламного пространства: 1) трансформация рекламного сообщения, осуществляемая путем его «адаптации» к системам культурных традиций и ценностей, принятых в конкретном языковом сообществе (т. е. рекламное сообщение приспособливают к новому культурному окружению); 2) «ассимиляция» или внедрение рекламного образа в систему культурных ценностей отдельной социальной группы либо нескольких групп потребителей; 3) «экспансия» всего рекламного продукта – процесс включения американизированного рекламного продукта без серьезной лингвокультурной обработки, прямое помещение его вербальных и образных компонентов в новое культурное окружение.

Практическая деятельность по созданию и распространению рекламных текстов характеризуется сложной структурой как в США, так и в Великобритании, поскольку в создании рекламного текста участвует, как правило, коллектив авторов, представленный художниками-иллюстраторами, специалистами по составлению словесных рекламных текстов и сотрудниками рекламного агентства, отвечающими за своевременное выполнение заказа рекламодателя и качество рекламируемой продукции. Они отвечают также за соблю-

дение юридических и эстетических норм, регулирующих соответствующие рекламные тексты в условиях постоянной конкуренции и необходимости совершенствования технологий массмедийной коммуникации.

Как показал анализ корпуса выборки, современная реклама пищевых продуктов представляет собой не только обширную область практической деятельности, но и особую сферу языкового общения, в границах которой глобализационные процессы «американизации» большинства англоязычных рекламных сообщений не исключают особенностей исконно американского телевизионного рекламного дискурса, отличающих его от подлинно британского телевизионного рекламного дискурса продуктов питания. В связи с этим представляется целесообразным заметить, что объектом нашего исследования является рекламный текст, или так называемый «скрипт», который входит в состав видеоролика, и существует в трех форматах: 1) «письменный текст», созданный автором или копирайтером – специалистом по созданию рекламных слоганов и заказных текстов, прямо или косвенно носящих рекламный характер; 2) текст как высказывание, произносимое диктором либо актером, участвующим в записи видеорекламы; 3) «письменный текст», «зафиксированный» нами с целью лингвистического анализа.

В нашей работе объект исследования на всех этапах его актуализации рассматривается в терминах текста. С функциональной точки зрения рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия. Во-первых, это функция языка в целом, осуществляемая с помощью лингвистических средств выразительности. Во-вторых, – функция массовой коммуникации, реализуемая при помощи медиатехнологий (в данной ситуации – телевидения). Структура рекламных текстов анализируемых видеороликов предопределяется выбором соответствующей коммуникативной стратегии из парадигмы традиционных рекламных сюжетов, которые представлены следующими моделями:

- 1) реклама-сравнение;
- 2) сюжетная реклама;
- 3) реклама-инструкция;
- 4) реклама-диалог;
- 5) реклама-вопрос или загадка, реклама-парадокс;

б) реклама с участием известных личностей;

7) реклама с участием рядового потребителя.

Анализ выборки британской телерекламы позволяет сделать вывод о широком использовании практически всех перечисленных коммуникативных моделей, однако в последние 10 лет, как показывают наши наблюдения, лидирующие позиции занимают реклама-инструкция, реклама-диалог и реклама с участием известных личностей, которую можно назвать условно-прецедентной рекламой в силу разнообразия источников прецедентности. Инструктивная телемодель рекламы продуктов питания представляет собой последовательное описание действий потребителя путем использования императивных форм глагола, параллельных синтаксических конструкций, личных и притяжательных местоимений – you, your, обеспечивающих эффект прямого обращения к потребителю. Например, “If you want to look good on holiday, so why not try this Special K Slimmer Waist for Summer challenge? Have a bowl of Special K for breakfast and again for lunch or dinner. 2 bowls. 2 meals. 2 weeks. And see if you can lose up to one inch of your waist. Take the two weeks Slimmer Waist for Summer challenge! See you buy the pool!” (Kellog’s, Special K Slimmer Waist). Реклама-инструкция в контексте продвижения продуктов питания часто приобретает вид рекламы-рецепта и активно используется в этом формате на британском телевидении за последнее десятилетие. К данной коммуникационной стратегии в Британии прибегают такие торговые марки, как Marks & Spencer, Sainsbury’s, Waitrose, а также международная компания Unilever, рекламирующие пищевые добавки или готовую продукцию.

“If you're only going to make one pudding this summer, it's got to be a classic English summer pudding, when the soft fruits are in plentiful supply. Summer pudding is it's made with all the fresh berries that are now at season. We've got red currants, black currants and raspberries. Add some custard sugar place the fruits on the medium heat to release the juices. Completely line the pudding basin with slices of bread. Fill it with the fruits, then weight it on top. Leave it in the fridge until it becomes firm and you can turn it out. And add some of this wonderful flavour of summer!” (Waitrose, Summer Fruit).

“A long time ago I started using Knorr Beef Stock Cubes for seasoning. I'd mash them into paste with olive oil and rub it in to lock in the flavours.” (Unilever Food and Beverages, Knorr Beef Stock Cubes).

Подобные рекламные ролики обычно заканчиваются информацией о действующих в данный момент скидках или других спецпредложениях, инициированных фирмой-производителем или фирмой-посредником: а) “Pick up Delia's recipes card in your local Waitrose or go online. And right now essential Waitrose British strawberries are half price.” (Waitrose); б) “Dining for 10 pounds at your M&S.” (Marks & Spencer, Dine In For £10); в) “Right now at Sainsbury's you can pick up all these fresh summer vegetables for only one pound a pack.” (Sainsbury's, Fresh Produce).

Реклама-диалог обычно служит отличным способом привлечь внимание потребителей остроумным и оригинальным содержанием:

– No, Johnny, this happens to be a delicious new Belvita breakfast biscuit, a totally new way of having breakfast.

– Biscuits for breakfast. What gonna be next? Marmalade for lunch?

– New Belvita Breakfast Biscuits are made of whole grain and are specially designed for breakfast.”

(Kraft Foods UK Ltd, Belvita).

– Monkey! How would you describe the taste of PG tips?

– Let me see. That is a yummy, yummy cup of tea!”

(Unilever Food and Beverages, PG Tips Tea).

В условно-прецедентных текстах рекламы продуктов питания, где в том или ином виде задействованы известные персоны, срabатывает «эффект доверия» телезрителей, которым предоставляется возможность приобщиться к жизни кумиров, на чей выбор они полагаются. Известная личность в данном случае может привлекаться к созданию рекламного ролика в качестве непосредственного участника. Так, британская телеведущая Анжела Гриффин в рекламном ролике шоколада Fibre Plus Bar компании Kellogg's игриво спрашивает: “Who here loves chocolate?” и отвечает “Me too!”, естественно привлекая потребителей на свою сторону. Кроме того, знаменитость может фигурировать в рекламе за кадром, «подарив» ролик свой голос. Британский комедийный актер Том Бэйкер в мультипликационном рекламном ролике хлопьев Rice Krispies Squares эмоционально озвучил сказочного персонажа, нашедшего свою судьбу в шоко-

ладном рисовом батончике: “When Joe used to work in and he just left, said a taste of destiny awaits him. Destiny! Ahh! Wow! Uuh! Here I go! Joe! Joe! Joe! At last! Kellog’s Rice Krispies Squares. Your delicious destiny awaits!”. И, наконец, рекламный ролик может иметь в качестве звукового сопровождения популярную мелодию. Например, в рекламе продукции Crisps & Snack Food компании Walkers используется композиция Б. Томаса “Raindrops Keep Falling On My Head”. В рекламе с участием рядового потребителя эффективность создается за счет того, что телезрители идентифицируют себя в рекламных образах. В рекламе хлопьев Whole grain cereals компании Nestle восприятие главным героем себя как части коллектива моментально передается и адресату ролика: “90 % of us don’t get enough. I’m probably in that 90 %. Now all these Nestle cereals are made with whole grain”.

Структурные параметры англоязычных телевизионных роликов, рекламирующих продукты питания, отличаются разнообразием, что прежде всего находит отражение во временных маркерах, столь важных в сфере рекламного бизнеса. По продолжительности проанализированные англоязычные рекламные ролики можно сгруппировать следующим образом:

- 1) краткие (так называемые блиц-ролики) – длительностью 15-20 секунд;
- 2) развернутые – 20 секунд и более;
- 3) рекламно-демонстрационные ролики – 3-10 минут.

Чаще всего в блиц-роликах используется компьютерная графика или игровое кино, поскольку основная функция блиц-ролика – постоянно напоминать о фирме как таковой и о ее товаре. Количество британских блиц-роликов составляет 13,6 % американских – 15,2 % от общего объема примеров, включенных в корпус выборки..

Развернутый ролик содержит больше сведений о продуктах питания, в нем приводятся описание, характеристики конкретного продукта, условия поставки и предоставляемых скидок. Основная цель таких роликов – заинтересовать зрителей сюжетом (следовательно, в основе лежит более тщательно разработанный сценарий, нежели в блиц-ролике), т. к. занимательный сюжет способствует запоминанию названия фирмы-производителя или непосредственно продукта питания. В развернутых роликах используется большее

разнообразие презентационных форматов, чем в блиц-роликах: наряду с фрагментами игрового кино и мультипликацией широко применяется компьютерная графика в сочетании с вышеназванными визуальными моделями. Подобные рекламные материалы примерно в равных количествах используются как британским, так и американским телевидением (86,4 % и 84 % соответственно).

Рекламно-демонстрационные ролики – это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5-10 минут рассказывают о преимуществах и качествах продукта питания, показывают его в процессе приготовления и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры, позвонив по указанным телефонам (активное использование так называемой потребительской «обратной связи»). Специалистами рекламного видео за долгие годы профессионального творчества были разработаны определенные драматические и режиссерские формы подачи подобного рекламного материала, однако высокая стоимость реализации такого рода проектов в современном рекламном бизнесе подтверждается незначительным количеством примеров в нашей выборке: если американская реклама продуктов питания представлена показателем 0,8 %, то британская телевизионная реклама продуктов питания практически избегает такого рода презентаций.

Наряду с коммуникативными моделями в телерекламе можно выделить ряд эффектов, которые активно используются рекламистами и являются не чем иным, как удачным совмещением различных языковых средств выразительности. По своей сути эффект – это «сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых – повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо» [2]. В современных англоязычных рекламных видеороликах продуктов питания, вошедших в нашу выборку, проявляются следующие эффекты.

1. Эффект словесной наглядности – неразрывно связан с использованием ассоциаций. Используя слово как основную лексическую составляющую языка, реклама оперирует заложенными в нем содержанием и образностью. Адресат в данном случае понимает, о чем идет речь, четко представляет объект рекламы. Реклама же формирует наглядный, предметный образ. Следует отметить, что эффект возникает только в том случае, если все лексические компо-

ненты складываются в целостную образную картину: “A strawberry bubbleover made with meringue is the easiest thing in the world if you got the right recipe. The idea of bubble over is got to be **whispery crisp** on the outside and just a little bit **chewy** on the inside.” (Waitrose).

Данный эффект достигается в основном при помощи ярких описательных прилагательных, апеллирующих к образам, зафиксированным в нашем сознании.

2. Эффект эмоционального сопереживания. В процессе просмотра рекламного ролика зритель или читатель рекламного текста обычно воспринимает те эмоции, которые в нем выражены, «заряжаясь» ими, т. е. начинает сопереживать: “People across Britain are about to wake up to a whole new breakfast experience introducing new Activia. Delicious. Nutritious. Gorgeously silky. And packed of Activia exclusive bifidos culture. It’s a great way to start the day! New Activia Pouring Yoghurt – breakfast will never be the same again!” (Danone, Pouring Yoghurt). Положительные эмоции вызывают не только оценочные прилагательные положительной коннотации для описания продукта (delicious, nutritious, gorgeously silky), но и упоминание факта, что люди по всей Британии лакомятся на завтрак новым йогуртом от «Активиа». В таком контексте данная покупка стимулирует приобщение к мощному эгрэгору – энерго-информационно-временной структуре, возникающей при сонаправленных действиях группы людей с общими устремлениями.

3. Эффект размышления. Авторы рекламного текста, опираясь на логику и умозаключения, выражают свою точку зрения и в то же время активизируют внимание телезрителей, вызывая их интерес к содержанию ролика. Суждения (не всегда касающиеся напрямую объекта рекламы) идут одно за другим таким образом, что из предшествующих суждений необходимо вытекают последующие, а в результате получается ответ на поставленный вопрос: “When I was little, I had a theory. If I jumped the garden wall every day I’d stay young forever. Because there’d never been a day when I couldn’t do it. I’ll be 80 still leaping the wall. These days the theory goes that your heart age is what matters. Something will keep my heart shape over the years. Flora helps maintaining a healthy heart with its unique blend of omega 3 and 6...” (Unilever Food and Beverages, Flora Products).

4. Эффект полемики и прямого разговора. Полемическая направленность рекламы помогает потенциальным потребителям выработать сознательный взгляд на рекламируемый объект, позволяет убедить их в правоте рекламы и целесообразности приобретения товара. Так, в рекламе готового завтрака Special K сначала приводится заведомо «ложное» мнение одной группы покупателей, которое затем выгодно противопоставляется фактически «верным» действиям других. “Some people believe skipping breakfast makes them slimmer. In fact research shows that people who eat a low-fat breakfast cereal like Special K tend to be slimmer than those who don’t” (Kellog’s, Special K).

Эффект прямого разговора близок к предыдущему и отражает диалогичность рекламного текста. Рекламист говорит с потенциальным потребителем, и его слово служит для убеждения и передачи информации. Живой разговор с потребителем традиционно провоцирует ответ, даже предвосхищает его, речь идет о возможном внутреннем отклике потребителя. Отношение к конкретному адресату рекламного ролика, учет его психологии вводится в само построение рекламного текста: “Help! Having confidence crisis. Feeling bloated and uncomfortable. Not easy to pull off sun goddess when you feel like. Must listen to the advice from decidedly confident friend. And try Activia.” (Danone, Activia Bio Yogurt).

5. Эффект присутствия. При этом эффекте потенциальный потребитель становится участником действия, связанного с рекламируемым объектом. Он погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь активным действующим лицом: “From Stornoway to Stoke. South Africa to Southampton. Spey Valley to Spalding. Iceland to Isleworth. 60 species from 30 countries. Young’s bring the fresh fish from all over the world to your table. Via Grimsy. Young’s. Make fish the dish of the day!” (Young’s, Fish). Воображение телезрителя переносится вместе с образами, создаваемыми в ролике, в разные богатые рыбой места планеты.

Наряду с вышеперечисленными эффектами рекламой продуктов питания на британском и американском телевидении активно используются лингвистические приемы градации, обеспечивающие постепенное усиление содержательного и эмоционально-логического воздействия: “A new dawn is breaking for Britain’s shop-

pers. Now there's a store where you can discover hundreds of discount products at unbelievably low prices. From country store beef burgers to Fresh semi-skimmed milk. From cereal to tomato ketchup. As well as hundreds of price cuts on the names you know. However, amongst all the new exciting products there a few things you may recognize.” (New Discounts at Tesco). «Эффект края», получивший детальную разработку в работах психологов, активно используется в рекламе продуктов питания на англоязычном телевидении. Специалисты полагают, что основная мысль рекламного ролика лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или в конце композиции: **“Does it have to cost a fortune every time you want some fresh fish? I just want a decent choice from a sustainable source. But not of a frozen and fraud out later. When I want a proper fishmonger to feel it in front of me at a good price. Is that so unreasonable? At Morrisons all the fishmongers are trained to find you a great fresh fish at the right price.”** (Morrisons In-Store, Fishmongery). В данном примере наглядно видно, как все лексическое содержание ролика заключается в «рамку» – первое и последнее предложения, где сосредоточена наиболее важная рекламная информация. Важный компонент рассматриваемой в настоящей работе видеорекламы – так называемая «эхо-фраза» (“tag-line”), которая является завершающим аккордом и несет порой ключевую смысловую нагрузку, так как повторяет главный рекламный аргумент: “Thorntons. The art of the chocolatier.” (Thorntons, Luxury Chocolates); “Cravendale. Milk matters.” (Arla Foods, Cravendale PurFiltre Milk); “Knorr Beef Stock Cubes. Try it for yourself.” (Unilever Food and Beverages, Knorr Beef Stock Cubes).

Таким образом, результаты наших наблюдений позволяют сделать вывод о динамичном развитии современного англоязычного массмедийного рекламного дискурса, аккумулирующего в себе информацию о продуктах питания, однако тенденции, обнаруженные в ходе изучения фактического материала выборки, базирующейся на текстах глуттонической телерекламы, могут послужить информацией к размышлению, но не являются исчерпывающим перечнем коммуникативных маркеров, обеспечивающих успешность англоязычной рекламной деятельности в сфере продуктов питания.

Библиографический список

1. Ильинова Е.Ю. Лингвокогнитивное обоснование характера ассимиляции и культурной экспансии рекламного дискурса // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации: сб. науч. ст. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. С. 43-63.
2. Кохтев Н. Н. Десять эффектов рекламы. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/п/28_356. (Дата обращения: 26.02.2011).
3. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. 684 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-М, 2001. 230 с.
5. Олянич А.В. Дискурс потребностей в лингвoseмиотическом освещении. Волгоград: НИВА, 2006.
6. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 352 с.
7. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 1996. 304 p.

Источники фактического материала

1. British Companies. URL: <http://www.britishcompanies.co.uk/food.htm>. Дата обращения: 20.04.2011.
2. Food Companies National Brand Products US. URL: <http://www.kitchenlink.com/companies.html>. Дата обращения: 20.04.2011.
3. UK TV Adverts. URL: <http://www.uktvadverts.com>. Дата обращения: 17.12.2010.
4. USA TV Ads. URL: <http://www.usatvads.net>. Дата обращения: 20.12.2010.
5. Youtube. URL: www.youtube.com. Дата обращения: 15.05.2011.