

Терских М. В. Информация на упаковке как поликодовый рекламный текст : инструменты воздействия / М. В. Терских // Научный диалог. — 2020. — № 12. — С. 111—121. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-12-111-121.

Terskih, M. V. (2020). Packaging Information as a Polycode Advertising Text: Impact Tools. *Nauchnyi dialog*, 12: 111-121. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-12-111-121. (In Russ.).



УДК 811.161.1'42:659.157.94

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-12-111-121

## ИНФОРМАЦИЯ НА УПАКОВКЕ КАК ПОЛИКОДОВЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

© Терских Марина Викторовна (2020), orcid.org/0000-0003-0127-6917, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» (Омск, Россия), terskihm@mail.ru.

Статья посвящена анализу рекламных поликодовых текстов, размещенных на упаковке продуктов питания. Актуальность исследования определяется тем, что в настоящее время, когда решение о покупке зачастую принимается непосредственно на месте продажи, роль информации на упаковке многократно возросла. Этот факт обуславливает необходимость анализа современных технологий воздействия и манипулирования, актуальных для данного типа дискурса. Автор рассматривает текст на упаковке как целостное в коммуникативном и структурном плане сообщение, состоящее из семиотически неоднородных элементов, характеризующееся высокой прагматической и экспрессивной насыщенностью, направленное на стимулирование потребителей совершить покупку того или иного товара. Предлагается типология функций, которые выполняет информация на упаковке. Рассматриваются основные поликодовые средства, обеспечивающие эффективную реализацию данных функций. В качестве наиболее частотных поликодовых приемов, используемых в тексте на упаковке продуктов питания, автор выделяет следующие: акцент на уникальном компоненте в составе, категоризация целевой аудитории по определенным критериям, использование средств выразительности, в том числе провокативной метафоризации, апелляция к авторитетному мнению, использование стилистической визуализации, технологии нарратива и сторителлинга и др.

Ключевые слова: рекламный текст; информация на упаковке; поликодовый текст; речевое воздействие; речевое манипулирование; провокативная реклама.

### 1. Введение

В настоящее время упаковка, являясь сложной вербально-визуальной системой, компоненты которой частично или полностью участвуют в создании имиджа торговой марки и контакта с покупателями, предстает как эффективный рекламодатель. Одна из функций упаковки всегда состояла в том, чтобы быть инструментом передачи рекламной информации, однако сейчас, когда решение о покупке зачастую принимается непосредственно на месте продажи, роль информации на упаковке продукта многократно возросла.

В данной статье информация на упаковке товаров будет рассматриваться как *поликодовый рекламный текст*. В первую очередь постараемся аргументировать, что информацию на упаковке целесообразно относить к рекламному тексту. С одной стороны, как текст любого типа, информация на упаковке характеризуется

связностью, цельностью, определенной композиционной структурой; с другой — имеет признаки рекламного сообщения. В широком смысле рекламный текст «обладает обязательной информационной составляющей (эксплицитной или имплицитной), включающей ключевые данные о типе продукта и возможности его приобретения или реализации [Гаспарян, 2017, с. 32]. С точки зрения Л.Г. Фещенко, рекламный текст представляет собой «коммуникативную единицу, функционирующую в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющую в структуре формальный признак — сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда и / или рекламные реквизиты и отличающуюся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [Фещенко, 2003, с. 27].

## **2. Информация на упаковке как рекламный текст**

Если обобщить подходы к рекламному тексту как феномену, обладающему не только всеми признаками текста как такового, но и рядом отличительных особенностей [Фещенко, 2003; Куликова, 2008; Морозов, 2009; Пядышева, 2016 и др.], можно отметить, что специфику рекламного текста можно охарактеризовать согласно таким критериям, как (1) сфера функционирования; (2) интенция адресанта; (3) определенный выбор языковых средств; (4) поликодовый характер сообщения (вербалика, графика, звуковое сопровождение и т. п.).

Как и рекламный текст в целом, информация на упаковке функционирует в сфере маркетинговой коммуникации, ориентирована на получение коммерческой выгоды и установление долгосрочных коммерческих отношений с потребителем, базируется на определенном наборе вербальных и визуальных средств воздействия и манипулирования.

Если говорить о современном научном контексте, связанном с анализом информации на упаковке, то можно выделить ряд научных работ, рассматривающих как визуальные, так и вербальные компоненты, размещенные на упаковке и влияющие на намерения покупателей [Agariya et al., 2012; Javed et. al., 2015; Mutsikiwa et al., 2013; Sundar et al., 2014; Product ..., 2020; Колышкина и др., 2013], однако отметим, что работ обобщающего характера, выполненных на современном материале, пока нет.

Текст на упаковке, таким образом, предстает как целостное в коммуникативном и структурном плане сообщение, состоящее из семиотически неоднородных элементов, характеризующееся высокой прагматической и экспрессивной насыщенностью, направленное на стимулирование потребителей совершить покупку того или иного товара.

Материалом для исследования послужили более 200 поликодовых текстов, размещенных на упаковке продуктов питания (2019—2020 годы).

## **3. Поликодовые инструменты воздействия в тексте на упаковке**

С точки зрения восприятия текст на упаковке вызывает больше доверия, чем собственно рекламные сообщения, поскольку воспринимается как информация

нейтрального характера. Это касается в первую очередь состава продукта, но именно акцент на уникальном ингредиенте становится наиболее распространенным манипулятивным ресурсом.

#### АКЦЕНТ НА УНИКАЛЬНОМ КОМПОНЕНТЕ В СОСТАВЕ

Уникальный компонент в составе какой-либо продукции — чаще всего натуральный, реже созданный синтетическим путем ингредиент или целый комплекс, добавляемый для улучшения качества продукта или его полезных свойств, оказывающих благотворное влияние на организм потребителя после употребления «усовершенствованного» таким образом продукта.

Применение «химических» понятий является абсолютно мотивированным в текстах на упаковках; кроме того, частотны нарративы, сообщающие о лечебных свойствах и клиническом тестировании продукта.

Так, в рекламе компании «Nestle» сообщается, что в какао-напиток добавлен «opti-start»; как утверждает сам производитель, это особый витаминно-минеральный комплекс, который обеспечивает организмы как детей, так и взрослых жизненно важными макро- и микроэлементами. Помимо этого, важную роль в продвижении сыграла яркая упаковка, которая притягивала внимание проходящих мимо прилавков покупателей.

Позиционирование кисломолочной продукции в настоящее время часто строится именно на идее присутствия в составе продукта какого-то специфического компонента, укрепляющего иммунитет, улучшающего пищеварение и т. п. Так, заявлено, что напиток «Actimel» содержит пробиотик *L.casei immuniss*, а йогурт «Активиа» — бифидобактерии *Actiregularis*. В составе фруктового йогурта «Источник здоровья» присутствует «лактозуза», о свойствах и пользе которой большинству населения, скорее всего, не известно, однако, добавив в текст фразу «для здоровья», рекламист формирует в сознании потребителей ассоциативную цепочку «лактозуза = здоровье». Иногда же, наоборот, акцентируется отсутствие какого-либо компонента, оказывающего вредное влияние; так, подчеркивается, что в ромашковом чае Alokzozaу отсутствует «кофеин».

Нередко уникальным компонент становится в том случае, если рекламист прибегает к медицинской терминологии, мало понятной значительной части потребительской аудитории. Так, на полках магазинов мы встречаем товары с пометкой «протеин», «протеиновый», «еще больше протеина» и т. д. Термин *протеин* принадлежит к медицинской терминологии и обозначает в целом хорошо известный потребителю белок.

На упаковках детского питания также принято писать о присутствии в составе натуральных компонентов, например, на этикетке творога «Агуша» подчеркнуто, что продукт «помогает усваивать Са» и «содержит натуральный витамин К2».

На крышке мороженого «АйсКро» приклеена этикетка, на которой указано: «с L-карнитином». Вряд ли потребитель имеет представление о том, что так называется вещество, родственное витаминам группы В, однако любая отсылка к понятию «витамины» побуждает покупателя считать, что речь идет о полезных свойствах продукта.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

Средства речевой выразительности всегда в арсенале авторов рекламных сообщений любого типа [Амири, 2014; Куликова, 2018], поэтому и информация на упаковке изобилует тропами и стилистическими фигурами. Примеров использования эпитетов, сравнений, синтаксического параллелизма и т. п. можно привести большое количество, но остановимся на метафоризации как инструменте создания провокативного контента.

Метафора, независимо от того, реализована она вербально или визуально, представляет собой один из самых распространенных инструментов имплицитного манипулирования общественным сознанием, она воздействует на подсознание аудитории, скрывая в себе призыв к каким-либо действиям — в нашем случае покупке товара.

Отдельно хотим отметить достаточно редкий для информации на упаковке прием *провокативной метафоризации*, в основе которой лежит метафорический перенос, ориентированный на привлечение повышенного внимания к сообщению за счет раздражающего характера вербальных и визуальных кодов, что проявляется в нарушении этических запретов на использование в публичной коммуникации бранной, обсценной лексики, обыгрывании сексуальной тематики, нарушении речевых табу на определенные темы, не обсуждаемые публично, и т. п. — то есть в нарушении норм общепринятой морали как на вербальном, так и на визуальном уровнях.

Примером провокативной метафоризации может служить информация на упаковке йогурта торговой марки «Versa», принадлежащей компании «Danone». Йогурт «Versa» позиционируется как первый «фудпорн бренд». В 2020 году компания «Яндекс» представила список наиболее популярных слов десятилетия, одним из которых стало слово *фудпорн* — обозначение кулинарного шедевра, способного вызвать самые яркие чувства и воспоминания у человека, пробующего блюдо [Мамина, 2020]. Такой маркетинговый ход позволил компании «Danone» создать таргетированный продукт, чье позиционирование соответствует современным трендам (на 2019 год в социальных сетях было размещено около 200 миллионов постов с хэштегом #foodporn), а сам товар за счет провокативного контента на упаковке стал привлекать внимание потребителей непосредственно на местах продаж. Провокативность обеспечивается двусмысленностью утверждений, размещенных на упаковке товара: «Я — Versa. Я — фудпорн. Я люблю пожестче» («Мои фрукты больше»; «Я за безумный микс»; «Я сочная и упругая» и т. п.); «Я — Versa. Моя сочность сводит с ума. Я натуральна. Я — фудпорн».

Анализ отзывов в сети Интернет подтверждает идею о том, что нестандартный, провокативный формат упаковки может стать стимулом для покупки: 1) «Начать стоит с того, что я не очень люблю йогурты. Но пройти мимо полки со стильными минималистичными черными баночками я не смогла. А чего стоят провокационные надписи на упаковке... Маркетологи, сегодня вы честно заработали свой хлеб»; 2) «Кокосовый и манго прям очень вкусные! Купила из-за упаковки, но в итоге очень понравилось»; 3) «Сходила, купила, попробовала — нормас. Упаковка

веселит»; 4) «Конечно, сразу же привлекает внимание упаковка, это полностью черные пластиковые стаканчики. Как правило, упаковки йогуртов белые, а тут наоборот, и это выглядит достаточно вызывающе. А ко всему прочему, производители решили «добить» покупателя и добавили вот такие слоганы...».

Категоризация целевой аудитории по определенным критериям

Один из способов привлечения внимания целевой аудитории к продукту — использование разного рода вербальных инструментов, обеспечивающих категоризацию потребительской аудитории по тому или иному критерию. Очевидно, что любой рекламный текст, в том числе размещенный на упаковке товара, ориентирован на определенную целевую аудиторию, в которую входит группа людей, объединенных одними характеристиками или намерениями.

Для покупателей, ориентированных на здоровый образ жизни и потребление полезных продуктов, компания «Danone» создала слоган «*Культура здорового питания*» и стала использовать его на йогуртах и твороге. Кроме того, был разработан хештег «*#МамаЯПоел*», апеллирующий к представлениям о том, что родители, особенно мама, всегда тревожатся о своих детях, их регулярном питании, и одновременно способствующий утверждению культуры отношения ребенка к родителям, поскольку он должен понимать тревогу родителей и заботиться о спокойствии мамы.

Компания «Мистраль» использует на упаковке своих продуктов фразу «*Источник белка без лишнего жира*». Бренд Mr. Ricco, чтобы сформировать отношение к своему майонезу как полезному продукту, использует слова «*organic*», «*100 % натуральный продукт*».

Упаковки разрабатываются с учетом возрастного фактора. Важным в дизайне упаковки детской продукции является использование изображения персонажей, созданных специально для товара либо «позаимствованных» из мультфильмов, уже полюбившихся младшему поколению.

Бренд «Erisa», создавая продукт для подрастающего поколения, разработал образ «мамы Ламы», и, так как малыши любят мультипликацию, персонаж им сразу понравился, что положительно отразилось на продажах. На упаковке бренда «Растишка» уже достаточно длительное время используются изображения известных детям героев сериала «Щенячий патруль». Создатель продукции «Chiricao» сделал «своим персонажем» Губку Боба, известного населению не один десяток лет. Для рекламного продвижения коктейля «Френдики» компания-изготовитель выбрала троллей из одноименного мультфильма.

Данный прием работает и применительно к взрослым покупателям. Так, бренд «Actimel» разместил на своих бутылочках героев космической саги «Звездные войны», что повлекло за собой увеличение продаж: фанаты фильма увлечены различной атрибутикой, связанной с этим творением кинематографа.

Апелляция к авторитетному мнению

Амбассадоры — это так называемые «послы» бренда, которые нанимаются компанией, чтобы повысить доверие к торговой марке, сформировать определенное представление о ней, повысить узнаваемость товаров, обеспечить рост продаж.

Весной 2020 года бренд «Lay's» в очередной раз провел акцию «Футбол вкуснее с Lay's», в которой в качестве авторитетных личностей были задействованы футболисты с мировым именем (Лионель Месси, Поль Погба), информация об этой акции была представлена на упаковке чипсов. Эти же футболисты являются амбассадорами напитка Pepsi, и в апреле 2020 года на полках магазинов появились стилизованные баночки с их портретами.

Российские бренды также активно применяют данный инструмент продвижения для своих товаров. Весной 2020 года компания «Мистраль» проводила акцию, в которой был задействован актер Игорь Верник. Довольно активным амбассадором в сфере продуктов питания является актриса и телеведущая Юлия Высоцкая: она представляет товары от компаний «Ого!» и «Сибирский гурман».

Футболисты нашей сборной также являются амбассадорами таких известных продуктовых брендов, как «Alpen Gold», «Tuc», «Halls», «Dirob».

#### Использование стилистической визуализации

Если рассматривать текст в максимально широком семиотическом значении, то к визуальным инструментам привлечения внимания к упаковке и формирования определенного отношения к предлагаемому продукту можно отнести и стилистическую визуализацию — создание упаковки в виде представленного в ней продукта либо в виде предметов, относящихся к тематике, с которой необходимо ассоциировать данный товар.

К этому инструменту обращаются преимущественно при изготовлении упаковок для шоколада, подарочных наборов конфет, а также напитков.

Примером такого рода является продукция «Коркунов»: коробки конфет представлены в виде звезд, сердец, шкатулок и т. д. Изготовитель шоколада «Детский+1» представил свой продукт в форме шкатулки, которая хранит в себе шоколадные кубики, «содержащие силу, ум, ловкость, здоровье» и т. д.

Бренд «Hochland» выпускает творожный сыр «Almette» в баночках в виде кадучек, в которых хранились молочные продукты в старые времена. Молочный завод «Лужайкино» взял кувшин за основу дизайна тары для молока. Много лет назад изготовитель молочных продуктов «Danone» придумал оригинальную упаковку для своих йогуртов — бутылочку с силуэтом женского тела (грудь — талия — бедра) и таким образом ориентировал товар на аудиторию женщин, уделяющих внимание своей фигуре и здоровью.

#### Коллаборация, кобрендинг

Коллаборация (совместная работа) — коллективная деятельность в той или иной области двух или более людей или организаций, направленная на достижение единых задач. Кобрендинг дословно переводится как «объединение брендов» — действие, при котором в рекламном поле размещается сразу два или более бренда, связанных одной целью, а также оповещающих потребителей о специализированных программах и обоюдовыгодных предложениях.

Ярким примером коллабораций в пищевой промышленности являются продукты крупных марок. Возможно, это связано с тем, что потребителей на постоянной основе нужно удивлять новыми сочетаниями, чтобы поддерживать интерес

к своей продукции. Крупным брендом, использующим этот инструмент продвижения, является «Milka», объединившая свои усилия по продвижению товаров с марками «Tus», «Lu», «Oreo» и т. д.

Компания «СибХолод», сотрудничая с представительством мультфильма «Тайная жизнь домашних животных 2», выпустила мороженое, на упаковке которого разместились герои данного мультипликационного фильма.

Примером коллаборации также может послужить эксклюзивная серия конфет «Вдохновение», разработанная совместно с популярным художником Никасом Сафроновым. Целевой аудиторией конфет в классических коробках являются в большей степени женщины, как получающие их в подарок, так и дарящие. Никас Сафронов пользуется определенной популярностью, что гарантирует интерес к новинке. Помимо этого, подобная упаковка увеличивает потребительскую ценность бренда благодаря сочетанию не только вкусового, но и эстетического удовольствия.

Амбассадор может рекламировать свой товар, или услугу, или творческий продукт, вступив в коллаборацию с производителями других товаров. Таким примером может служить продвижение Юлией Высоцкой ее кулинарного телешоу через размещение информации о нем на упаковке круп и смесей для приготовления «Ярмарка».

Интересным примером является коллаборация дизайнера Алены Ахмадулиной с брендом кофе «Moccona»: она разработала эксклюзивное дизайнерское решение для оформления стеклянной банки растворимого напитка — наклейку с цветочным принтом.

#### НАРРАТИВ, СТОРИТЕЛЛИНГ

Д. Шиффрин определила нарратив как «форму дискурса, через которую мы реконструируем и репрезентуем прошлый опыт для себя и для других» [Schiffirin, 2006, с. 321]. Сторителлинг — это передача информации через придуманную либо реально существующую историю.

Использование данных приемов помогает потребителю осознать, какой путь становления прошла компания, узнать, кем и в каких условиях создается продукт, сколько сил вкладывается в его производство.

Известный российский бренд кофе уже не первый год использует для продвижения рассказ о том, где и как изготавливается кофе «Черная Карта»: *«Зерна, из которых делается этот кофе, согреты золотыми лучами солнца, тщательно отобраны нашими экспертами и заботливо обжарены до благородного золотистого цвета. Наши кофейные эксперты гарантируют его классический сбалансированный вкус и насыщенный аромат. С этим кофе приятно насладиться минутой отдыха и помечтать о чем-то приятном!»*.

Изготовитель сока «Сады Придонья» рассказывает на упаковке своего продукта подобную историю: *«Мы — САДЫ ПРИДОНЬЯ. Производим продукты для детей и взрослых, используем фрукты и овощи, выращенные в наших хозяйствах. Мы сами выбираем сорта, выращиваем и перерабатываем фрукты и овощи, сохраняем их пользу в соках и гарантируем Качество из первых рук! Качество и происхождение сырья — это вкус продукта и его безопасность. Сады Придонья — это сок, который МЫ ВЫРАСТИЛИ!»*.

Аналогичного рода нарратив представлен на упаковке хлопьев «Любятово»: *«10 лет. Качество, подтвержденное временем. Самая лучшая проверка — это проверка временем. Поэтому мы так гордимся тем, что Вы доверяете **качеству** продуктов «Любятово» уже 10 лет, и считаем это нашим лучшим достижением! Мы вкладываем сердце в свои продукты и готовим их с той же заботой и вниманием, как делаете это вы для своей семьи. Для нас важна каждая мелочь, поскольку мы дорожим Вашим доверием. Мы контролируем качество продукции на каждом этапе производства. Мы бережно упаковываем и храним наш продукт, как это делают заботливые мамы».*

Приведем также содержание надписи на упаковке известного бренда по производству макаронных изделий «Barilla»: *«Мы предлагаем людям то, чем накормили бы своих детей». Пьетро Барилла, основатель компании, 1877 г. В ваших руках не просто упаковка пасты, это **история** четырех поколений семьи Барилла, воплощенная в **опыте** и **умении** изготовлять пасту высокого качества для Вас и Ваших близких».*

#### 4. Выводы

В целом можно говорить о том, что функциональность вербально-визуально-го инструментария, используемого в текстах на упаковке, связана с актуализацией определенного набора когнитивных категорий, формированием в сознании потребительской аудитории необходимого видения продукта, попыткой обеспечить «отстройку» от конкурентных товаров. Регулярно реализуемым в текстах на упаковке продуктов питания можно считать гиперконцепт КАЧЕСТВО, реализуемый имплицитно и эксплицитно, вербально и визуально. Функциональная нагрузка текста современной упаковки в значительной степени определяется теми маркетинговыми задачами, которые решает ее разработчик. Выделим ключевые **функции** информации на упаковке:

— привлечение внимания к продукту (нестандартное оформление упаковки: стилистическая визуализация, коллаборация с известными художниками / дизайнерами и т. п., провокативный контент и др.);

— «отстройка» от товаров-конкурентов (наличие уникального компонента в составе продукта, категоризация целевой аудитории по тому или иному критерию и т. п.);

— формирование доверия к торговой марке и бренду-производителю (информация о проведенных исследованиях, соответствии необходимым стандартам, нарратив с целью подчеркнуть традиционность, высокое качество, индивидуальный подход изготовителя к каждому отдельно взятому продукту; свидетельства в пользу продукта от лица амбассадоров бренда и т. п.);

— стимулирование сбыта (специальные предложения, лимитированный выпуск продукта и др.), мотивация к совершению покупки.

Таким образом, информация, размещенная на упаковке, выступает инструментом рекламной коммуникации и направлена на создание позитивного имиджа продукта и его производителя, формирование мотивации к совершению покупки непосредственно на местах продаж.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Амири Л. П.* Образные средства выразительности поэтического синтаксиса в игровом рекламном дискурсе / Л. П. Амири // Известия Саратовского университета. Серия, Филология. Журналистика. — 2014. — Том 14, Выпуск 4. — С. 16—22.
2. *Гаспарян О. Т.* Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / О. Т. Гаспарян. — Москва, 2017. — 154 с.
3. *Кольшикина Т. Б.* Рекламная информация в тексте на упаковке соков / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина // Ярославский педагогический вестник. — 2013. — Том 1, № 4. — С. 207—211.
4. *Куликова Е. В.* Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2008. — № 4. — С. 197—205.
5. *Куликова О. Ф.* Лексические средства выразительности в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы) / О. Ф. Куликова // Эпоха науки. — 2018. — № 14. — С. 249—252.
6. *Мамина А.* Яндекс составил топ новых слов десятилетия [Электронный ресурс] / А. Мамина // Профиль. — 2020. — 6 июня. — Режим доступа : [https://profile.ru/news/society/yandeks-sostavil-top-novyx-slov-desyatiletiya-331282/?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://profile.ru/news/society/yandeks-sostavil-top-novyx-slov-desyatiletiya-331282/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop) (дата обращения: 12.11.2020).
7. *Морозов Ю. А.* Функциональная специфика рекламного текста / Ю. А. Морозов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2009. — Том 11, № 4. — С. 232—237.
8. *Пядышева Т. Г.* Специфика рекламного текста как основной коммуникативной единицы маркетинговых коммуникаций / Т. Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2016. — № 1. — С. 65—71.
9. *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. — Санкт-Петербург : Петербургский институт печати, 2003. — 232 с.
10. *Javed S. A.* The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure / S. A. Javed, S. Javed // Marketing and Branding Research. — 2015. — № 2. — P. 4—14.
11. *Mutsikiwa M.* The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: A case of locally produced dairy products / M. Mutsikiwa, J. Marumbwa // Journal of Business and Management. — 2013. — Volume 8, Issue 5. — P. 64—71.
12. *Product packaging: impact on customers' purchase intention* / S. F. Yeo, C. L. Tan, K. B. Lim, Y-H. Khoo // International Journal of Business and Society. — 2020. — № 21 (2). — P. 857—864.
13. *Schiffrin D.* In other words: Variation in reference and narrative [Electronic resource] / D. Schiffrin. — Cambridge, 2006. — Access mode : <https://www.cambridge.org/core/books/in-other-words/43B9E2F4D99018D9D8C4AFF6B18B8F4B#fndtn-references> (дата обращения: 12.11.2020).
14. *Sundar A.* Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design / A. Sundar, T. J. Noseworthy // Journal of Marketing. — 2014. — № 78 (5). — P. 138—151.
15. *The role of packaging in brand communication* / A. K. Agariya, A. Johari, H. K. Sharma, U. N. Chandraul, D. Singh // International Journal of Scientific & Engineering Research. — 2012. — № 3 (2). — P. 1—13.

## PACKAGING INFORMATION AS A POLYCODE ADVERTISING TEXT: IMPACT TOOLS

© **Marina V. Terskikh (2020)**, [orcid.org/0000-0003-0127-6917](https://orcid.org/0000-0003-0127-6917), PhD in Philology, associate professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Dostoevsky Omsk State University” (Omsk, Russia), [terskih@mail.ru](mailto:terskih@mail.ru).

The article is devoted to the analysis of polycode advertising texts placed on food packaging. The relevance of the study is determined by the fact that at present, when the decision to purchase is often made directly at the point of sale, the role of information on the packaging has increased many times over. This fact makes it necessary to analyze modern technologies of influence and manipulation that are relevant for this type of discourse. The author considers the text on the packaging as a communicative and structural holistic message, consisting of semiotically heterogeneous elements, characterized by high pragmatic and expressive saturation, aimed at encouraging consumers to make a purchase of a particular product. A typology of functions performed by the information on the packaging is proposed. The main polycode tools that ensure the effective implementation of these functions are considered. As the most frequent polycode techniques used in the text on food packaging, the author identifies the following: an emphasis is made on a unique component in the composition, categorization of the target audience according to certain criteria, the use of means of expression, including provocative metaphorization, appeal to authoritative opinion, the use of stylistic visualization, technologies of narrative and storytelling, etc.

Key words: advertising text; information on the packaging; polycode text; speech impact; speech manipulation; provocative advertising.

## REFERENCES

- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3 (2): 1—13.
- Amiri, L. P. (2014). Obraznyye sredstva vyrazitelnosti poeticheskogo sintaksisa v igrovom reklamnom diskurse [Figurative means of expressiveness of poetic syntax in the game advertising discourse]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya, Filologiya. Zhurnalistika* [Izvestiya Saratov University. Series, Philology. Journalism], 14/4: 16—22. (In Russ.).
- Feshchenko, L. G. (2003). *Struktura reklamno teksta* [The structure of advertising text]. Sankt-Peterburg: Peterburgskiy institut pechati. 232 p. (In Russ.).
- Gasparyan, O. T. (2017). *Intentsionalnyye strategii sovremennogo reklamno diskursa*. PhD Diss [Intentional strategies of modern advertising discourse. PhD Diss]. Moskva. 154 p. (In Russ.).
- Javed, S. A., Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2: 4—14.
- Kolyshkina, T. B., Shustina, I. V. (2013). Reklamnaya informatsiya v tekste na upakovke sokov [Advertising information in the text on the packaging of juices]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], 1/4: 207—211. (In Russ.).
- Kulikova, E. V. (2008). Yazykovaya spetsifika reklamno diskursa [Linguistic specificity of advertising discourse]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N. I. Lobachevsky], 4: 197—205. (In Russ.).
- Kulikova, O. F. (2018). Leksicheskiye sredstva vyrazitelnosti v reklamnom tekste (na materiale televizionnoy reklamy) [Lexical means of expressiveness in the advertising text (based on the material of television advertising)]. *Epokha nauki* [The Age of Science], 14: 249—252. (In Russ.).
- Mamina, A. (2020). Yandeks sostavil top novykh slov desyatiletiya [Yandex compiled the top new words of the decade]. *Profil* [Profile], 6 iyunya. Available at: [https://profil.ru/news/society/yandeks-sostavil-top-novykh-slov-desyatiletiya-331282/?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://profil.ru/news/society/yandeks-sostavil-top-novykh-slov-desyatiletiya-331282/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop) (accessed: 12.11.2020). (In Russ.).
- Morozov, Yu. A. (2009). Funktsionalnaya spetsifika reklamno teksta [Functional specificity of advertising text]. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk*

- [Bulletin of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences.], 11/4: 232—237. (In Russ.).
- Mutsikiwa, M., Marumbwa, J. (2013). The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: A case of locally produced dairy products. *Journal of Business and Management*, 8/5: 64—71.
- Pyadysheva, T. G. (2016). Spetsifika reklamnogo teksta kak osnovnoy kommunikativnoy edinitsy marketingovykh kommunikatsiy [Specificity of advertising text as the main communicative unit of marketing communications]. *Almanakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of theoretical and applied research of advertising], 1: 65—71. (In Russ.).
- Schiffrin, D. (2006). *In other words: Variation in reference and narrative*. Cambridge. Available at: <https://www.cambridge.org/core/books/in-other-words/43B9E2F4D99018D9D8C4AFF6B18B8F4B#fndtn-references> (accessed: 12.11.2020).
- Sundar, A., Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78 (5): 138—151.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Khoo, Y-H. (2020). Product packaging: impact on customers' purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 21 (2): 857—864.