

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ ТАИЛАНДА ДЛЯ РУССКОГОВОРЯЩИХ ТУРИСТОВ

Скнарев Д.С.

*ФГБОУ ВПО Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (454080, Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: sknar@list.ru*

В данной статье рассматриваются особенности использования языковых средств при создании образа товара в рекламе Таиланда для русскоговорящих туристов на материале печатных и электронных СМИ, а также телевизионной, наружной и полиграфической рекламы, рекламы, распространяемой в местах продаж. Автор акцентирует внимание на специфике азиатской рекламы, характеризующейся высочайшей эмоциональностью и яркостью в создании образа товара, уникальной восточной культурой и эстетикой. Отмечается тот факт, что рекламные послания, не учитывающие этно-национально-культурные специфики потребительской аудитории, рискуют быть неэффективными. В исследовании представлена авторская классификация рекламных текстов, адресованных русскоговорящим туристам. В образной системе товаров и услуг Таиланда, предназначенных российским туристам, выделяется визуальное и вербальное представление о рекламном продукте. Вербальный рекламный образ является значимым дополнительным аргументом, оказывающим серьезное влияние на выбор целевой аудитории. В связи с этим наиболее продуктивны такие языковые средства, как: коммерческое наименование (нейм), термины, эпитеты и метафоры, фразеологизмы и неофразеологизмы.

Ключевые слова: языковые средства, рекламный образ, реклама Таиланда, образная система товара, рекламный дискурс.

## LINGUISTIC MEANS OF THE IMAGING IN THAILAND ADVERTISING FOR RUSSIAN TOURISTS

Sknarev D.S.

*South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenina prospect, 76), e-mail: sknar@list.ru*

This article presents the linguistic means peculiarities creating the image of goods in Thailand advertising for Russian tourists based on the print and electronic media, as well as commercial broadcast, outdoor advertising and in-store media. The author focuses on the peculiarities of the Asian advertising, characterized by the highly-expressed emotionality, vividness in creating the goods image, unique oriental culture and aesthetics. It should be noted that advertising messages which do not recognize the ethno-cultural identity of the consumer audience are at risk of being ineffective. The study presents the author's classification of advertising texts addressed to the Russian-speaking tourists. Visual and verbal representation of promotional products is evident in the imagery of goods and services in Thailand addressed to Russian tourists. Verbal promotional image is an important additional argument with a major influence on the target audience choice. Thus, the most productive linguistic means are: commercial names (Name), terms, epithets and metaphors, idioms and neophraseologisms.

Keywords: linguistic means, promotional image, Thailand advertising, figurative system of goods, advertising discourse.

Изучение рекламы, создаваемой в отдельно взятой стране, приобретает особую актуальность в связи с обращением к особенностям национального менталитета, языковой картины мира и культуры нации. Реклама как форма коммуникации «в упрощенном виде воспроизводит картину мира, стереотипные представления, шкалу ценностей народа» [1, с. 4].

Вспомним известное изречение М.И. Цветаевой: «Иные вещи на ином языке не мыслятся». Е.В. Падучева утверждает: «Не только мысли могут быть «подуманы» на одном языке, но и чувства могут быть испытаны в рамках одного языкового сознания, но не

другого. Иными словами, есть понятия, фундаментальные для модели одного мира и отсутствующие в другом» [3]. Очевидно, что в случаях «мыслимого» и «подуманного» имеются в виду образы сознания, облеченные в вербальную форму. Поскольку «облечение» мысли в слово универсально, принципы вербальной репрезентации и результаты данного процесса всегда национально и культурно детерминированы.

«Необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, остро ощущается во всех случаях кросскультурной коммуникации, – отмечает А.С. Мамонтов. – В рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой. Апеллируя к фоновым знаниям адресата, они способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя. Для того чтобы обеспечить эффективность сбыта продукции, рекламные тексты адаптируются с учетом фоновых знаний потребителей того общества, на которое осуществляется воздействие» [2, с. 62].

В рамках рекламного дискурса выделяем **образную систему**, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста [6].

На наш взгляд, рекламный образ – средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [4, 6].

**Цель данной статьи** – рассмотреть языковые средства, используемые при создании образа товара в рекламе Таиланда для русскоговорящих туристов.

**Материалом для исследования** послужили тексты печатных и электронных СМИ («Под ключ. Энциклопедия недвижимости Таиланда», «CODE+66 Паттайя», «Недвижимость и отдых», «Жара. Бесплатный туристический гид по Паттайе», «Mango», «Русский город Pattaya», «Азия & Паттайя Plus», «Комсомольская правда в Таиланде», «Инфосервис», «Вестник Паттайи», «Паттайя. Здоровье на отдыхе», «Руссо Туристо», «Фаранг Ру», «Русский дом», «Absolute Thai» и др.), а также наружная, полиграфическая и телевизионная реклама Таиланда, адресованная русскоговорящим туристам.

Русские туристы в Таиланде появились в 1998 году, а их массовый наплыв в азиатской стране произошел в 2007 году, когда был введен безвизовый режим с Россией. С той поры проводится активная рекламная кампания по продвижению бренда Таиланда.

Специфика рекламы товаров и услуг Таиланда для русскоговорящих туристов во многом связана с тем, что большинство данных текстов создается копирайтерами русскоязычного

происхождения, либо проживающими, либо работающими в Таиланде. Также практически каждая крупная туристическая компания (например, «Натали Тур»), предлагающая отдых в данной стране, выпускает журналы, брошюры, в которых, помимо познавательной информации, присутствует реклама. На наш взгляд, упомянутый факт положительно сказывается на восприятии образов товаров и услуг Таиланда русскоговорящими туристами. В данном случае коммуникативная компетентность создателей и потребителей рекламы совпадает, что дает возможность избежать семантических помех (барьеров) при построении рекламной коммуникации.

В рекламе, адресованной россиянам, наблюдаем призывы к исследованию и покорению далекой страны: *«Откройте для себя тайные сокровища Азии. Исследуйте чудеса великих цивилизаций, красочную культуру и нетронутую природу. Bangkok Airways будет сопровождать Вас на всем пути в самое сердце Азии»* (Bangkok Airways, «Absolute Thai», № 2, 2011).

В рекламных текстах частотно упоминается о покровительстве королевской семьи Таиланда тем или иным торговым проектам. Например, *«Фабрика «Эравади» создавалась в рамках Королевского проекта развития тайской традиционной медицины, курируемого принцессой Чулапхон Валайлак»* (Erawadee). Примечательно, что и в рекламе недвижимости будущее соседство с членами королевской семьи может использоваться в качестве сильного аргумента: *«квартира в новом доме в непосредственной близости от резиденции принцессы Таиланда»* (агентство недвижимости «Белый слон»).

Среди рекламы Таиланда, предназначенной для русскоговорящих туристов и распространяемой в печатных СМИ, можно выделить: 1) рекламу экскурсионных услуг (различных познавательных и экстремальных туров, морских путешествий, шоп-туров и др.) и экскурсионных агентств; 2) рекламу предприятий питания – кафе и ресторанов, шашлычных, суши-баров; 3) рекламу развлекательных заведений (клубов, дискотек, шоу, тайского бокса, аттракционов, парков развлечений и др.); 4) рекламу торговых предприятий – магазинов, аптек, фабрик, змеиных и крокодиловых ферм (ювелирных изделий, одежды, кожи, меха, сувениров и др.); 5) рекламу товаров и услуг для красоты и здоровья (SPA-процедур, косметики, препаратов тайской традиционной медицины, массажа, салонов красоты); 6) рекламу недвижимости.

Образ визуального коммуникатора выступает одной из основных составляющих композиции рекламного текста. В связи с этим, например, в рекламе недвижимости и строительных услуг продуктивен прием тестемониума [5], предполагающий привлечение рекламных персонажей. Так, в качестве визуальных посредников частотны образы руководителей компаний. Например, генеральный директор Напарат Гадсонти и

управляющий российского отдела Александр Швачка (агентство «Ocean Residential Property»), управляющий директор Верона Теплякова, агенты Игнат Гвоздик, Жанна Конрад («Белый слон») и др. В экскурсионной рекламе традиционно используются фотографии морских пейзажей, животных, исторических достопримечательностей, современных архитектурных сооружений, представителей различных национальностей, проживающих на территории Таиланда (племени каренов – длинношеих женщин, племени моно и др.).

Как правило, визуальному образу придается основное значение в продвижении товара, поскольку он обладает достоинством непосредственности и поэтому не требует доказательств существования и достоверности, а выступает как самоочевидность.

Вербальный образ продукта является значимым дополнительным аргументом, оказывающим серьезное влияние на выбор целевой аудитории. Он выполняет воздействующую функцию, апеллирует к чувствам потребителя, уточняет, конкретизирует визуальный образ, вызывает необходимый эмоциональный отклик.

Обратимся в связи с этим к языковым средствам и приемам создания образа товаров и услуг Таиланда в рекламном дискурсе.

Во-первых, в качестве значимого языкового средства выступает **нейм** или **название товара (фирмы и др.)**. Так, например, репрезентативны названия ресторанов, кафе, клубов, экскурсионных агентств, магазинов (трактир «У Захаровны», кафе «Карамель», «Армения», «Попугай», рестораны «Евразия», «У Миши», «Азия», «Распутин», «Калинка», «Белое солнце», «Кавказская пленница», «Садко», «Апельсин», «Толстая креветка», «Матрешка», «Дядя Вова», «Сыто-пьяно», «Русская тройка»; экскурсионные агентства «Олег-тур», «Preved Tour», «Русские приключения», «7 дней», центр подводного плавания и медитации «Ихтиандр», магазины изделий из кожи «Крокодил Гена», «Вован shop», «Мир кожи», «Дом кожи», магазин меха «Зима» и др.).

В большинстве случаев, как видно из примеров, выбираются названия, точно направленные на избранную целевую аудиторию, а, следовательно, заключающие соответствующую маркетинговую информацию, закодированную с учетом особенностей российского менталитета: ретроспективной и текущей социальной памяти, культурных реалий, национального характера, стереотипов и архетипов. Встречаются также наименования бизнеса, связанные с тайскими традициями. Например, название агентства недвижимости «Белый слон». Несомненно, данный аргумент эксплуатируется в рекламном тексте: *«Как известно, в тайской традиции белый слон является символом удачи. Секрет успеха компании «Белый слон» в сочетании высокого профессионализма в работе с недвижимостью с большим опытом и знанием бурно развивающегося рынка недвижимости Паттайи. Все наши усилия направлены на то, чтобы предоставить лучший*

*сервис для наших клиентов. Агентство «Белый слон» принесет Вам удачу на рынке недвижимости Таиланда»* (Под ключ. Энциклопедия недвижимости Таиланда, № 3 (17), март 2013).

Белый слон является собственностью короля Таиланда, он символизирует достоинство, интеллект, благоразумие, миролюбие, обильный урожай, плодоносные ливни, всё доброе и позитивное.

Во-вторых, в рекламных текстах, адресованных русскоговорящим туристам, частотно функционирование терминов. Преимущественно данное языковое средство наблюдается в рекламе лекарственных препаратов, а также товаров и услуг для красоты и здоровья: *дозировка, изжога, остеохондроз, антиоксиданты, иммунная система, обмен веществ, микрофлора кишечника, метаболизм, коррекция фигуры, омоложение, расслабляющий массаж, мезотерапия, лимфатический дренажный массаж* и др.

«Трифала («три плода» – санскрит) – композиция из трех целебных растений: харитаки, амалаки и бибхитаки. Харитаки – «уносящий все болезни», содержит *антиоксиданты*, повышает *иммунитет*. Мягкий *очиститель тонкого и толстого кишечника*, нормализует его *тонус* и *перистальтику*. Амалаки – удивительно *сбалансированное омолаживающее средство*. *Способствует росту и укреплению волос и ногтей*. *Снимает усталость и улучшает умственные способности*. Бибхитаки – *изгоняет из организма паразитов*, эффективен при *различного рода камнях* и *удаляет избыточную слизь из дыхательных и мочевых путей*. *Противовоспалительное средство для борьбы с острым панкреатитом*.

Древний индийский текст «Нарак Самхита» гласит: «Тот, кто принимает трифалу в течение года, избавится от всех болезней и доживет до ста лет»» (реклама аюрведической клиники и аптеки «Ayurveda Chittipong», Здоровье на отдыхе, №7, 2013).

В-третьих, продуктивно **использование различных тропов**, среди которых наиболее употребительны:

а) **эпитеты** («*спокойный и приватный* отдых в небольшой компании» (Fun-Fun Cruise), «вы сможете насладиться *чистойшей и прозрачной* водой, поплавать с масками среди *красивейших* кораллов и познакомиться с *богатой* прибрежной фауной Сиамского залива» (Fun-Fun Cruise), «Коллекция женской одежды из *тонкого струящегося* шелка – *стильные*, вышитые вручную блузы и *воздушные* платья всевозможных цветов (фабрика «Thai Silk Art»), «Сумка из кожи молодого крокодила. *Классическая* модель, *прочная и качественная*, *удобная* в повседневном использовании» («Fragola Upstairs»), «*Ультрамодная и элегантная* модель из кожи теленка» («Fragola Upstairs»), «Новый *ослепительный* магазин беспошлинной торговли» («King Power») и др.);

б) **метафоры** («Улыбка Ангора» (экскурсионная программа от «Сабай Вояж»), «Фабрика сладких снов» (Sweet Dream), «Холод сапфиров и неприступность топазов из коллекции «Морская волна» (фабрика ювелирных изделий «Gems Gallery»), «Новая концепция роскошного образа жизни» (Arcadia), «Оазис здоровья и спокойствия» (Oasis Spa), «Двести квадратов стильной жизни» (пентхаус Waterfront), «Блаженство профессионального СПА» (салон «Силавади»), «Оазис эмоционального спокойствия и изящного стиля» («Crown Lanta Resort & Spa»), «Максимальное наслаждение ужином у бассейна. Прекрасное сочетание изысканности, романтики и первоклассной кухни» («Climax Restaurant»), «Необыкновенное место, где царит атмосфера спокойствия и размеренности, позволяющая в полной мере насладиться пребыванием в «стране улыбок»» (элитный жилой комплекс «White Stone Villas») и др.

Так, в последнем примере наблюдаем развернутую метафору «царит атмосфера спокойствия и размеренностью», положительное эмоциональное воздействие которой усиливают фразеологизмы «в полной мере», «насладиться пребыванием», эпитет «необыкновенное место» и метафора «страна улыбок», номинирующая Таиланд.

Наиболее ярким и самым продуктивным средством создания рекламного образа товаров и услуг для животных, по нашим наблюдениям, являются **фразеологизмы и неофразеологизмы** («Тайская свадьба с королевским размахом» (Сабай Вояж), «Face your fears! Загляни страху в глаза!» (реклама тарзанки «Pattaya Bungy Jump»), «Окупись в мир экстрима!» (аттракцион «Big ATV Tour»), «Широкий ассортимент качественной недвижимости из первых рук в Паттайе» (Топ Велл Проперти), «Новое поколение духовок на газу!» (посуда «Golden Choice»), «Мы сделаем вашу жизнь комфортней» («Orion»), «Каждый прожитый день в вашей новой квартире будет казаться вам праздником» (Grand Caribbean), «Роскошный пентхаус в самом сердце Паттайи» (пентхаус Waterfront), «Обрести гармонию души и тела» («Sabai Garden SPA»), «Всегда в движении» («Tulip Group»), «Мы превратим ваши мечты в реальность» (проект «Ocean Portofino») и др.

Рассмотрим случаи использования фразеологизмов в текстах:

«Кольцо из коллекции «Морская волна» выполнено из белого серебра 925 пробы с родиевым покрытием. Сапфиры, топазы и жемчуг завораживают своей неповторимостью» (фабрика ювелирных изделий «Gems Gallery», «CODE+66 Паттайя», № 1 (01), осень-зима 2013).

**Заворожить / завораживать своей неповторимостью** – «впечатлить, заинтриговать, привлечь основное внимание к.-л. благодаря уникальным свойствам, выгодно отличающим от других».

*«Ощутите атмосферу настоящего тайского ланна спа. Устройте путешествие в чувственный мир The Oasis Spa, где вы сможете ощутить физическую и душевную гармонию. Забудьте о шуме машин и людях, заглядывающих в окна уличных спа, не позволяя вам расслабиться. Любой из спа-салонов Oasis Spa похож на святилище, попав в которое вас тут же окутает чувство спокойствия и гармонии. Выберите любую программу из обширного меню и высококвалифицированные специалисты побалуют вас, переноса вас на новый уровень умиротворения, наполняя энергией и красотой» (The Oasis Spa, «Mango», № 11 (20), ноябрь 2013).*

**Ощутить атмосферу** (какую, чего) – «почувствовать глубоко сущность какого-либо явления, основательно познать его».

**Устроить путешествие в чувственный мир** – «расслабиться, релаксировать, отдаться своим ощущениям целиком и полностью».

**Ощутить гармонию** (какую, чего) – «почувствовать эффект соединения, согласованности, слаженности противоположных явлений».

**Окутать / окутывать чувством спокойствия и гармонии** (кого) – «воздействовать на чье-либо сознание, успокаивая и создавая ощущение комфорта, слаженности, упорядоченности».

**Переносить / перенести на новый уровень умиротворения** (кого) – «положительно воздействовать на психическое состояние кого-либо, основательно изменить чьи-либо эмоции, ощущения, избавить от беспокойства и других отрицательных мыслей».

**Наполнить энергией и красотой** (кого) – «оздоровить, дать мощный энергетический посыл к обновлению внутреннего и внешнего состояния кого-либо».

Таким образом, рассмотрев тексты рекламы товаров и услуг Таиланда, адресованных русскоговорящим туристам, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами, создающими рекламный образ, являются: коммерческое наименование (нейм), термины, эпитеты и метафоры, фразеологизмы и неофразеологизмы, поскольку они обладают широкими возможностями точной и объективной передачи содержания маркетинговой информации и формирования эмоционального фона для ее восприятия, характеристики рекламных продуктов, акцентировании их наилучших свойств, а также высокой степенью воздействия на адресата.

При создании рекламного образа товара и отборе оформляющих его языковых средств важно учитывать также кросс-культурный фактор, что успешно сделано в рекламе товаров и услуг Таиланда, направленной на русскоязычных туристов. Это стало возможным благодаря тому, что рекламу тайских товаров и услуг для российских потребителей создают русские копирайтеры, которые живут и работают в Таиланде.

## Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Русский человек в зеркале рекламы // Социальные проблемы перевода: сборник научных трудов. Вып. 4. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 4–9.
2. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы). – М.: Изд-во Московской гуманитарно-социальной академии, 2002.
3. Падучева Е.В. Семантические исследования: семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2010. – 480 с.
4. Скнарев Д.С. Кросскультурный фактор и языковые средства создания образа в рекламном дискурсе // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – № 1. – 2014. – С. 250–259.
5. Скнарев Д.С. Роль проективных методов для уточнения имиджевых характеристик торговой марки в брендинге / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент», 2013. – Т.7. – № 1. – С. 188 – 190.
6. Скнарев, Д.С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики: монография. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2013. – 168 с.

### Рецензенты:

Гашева Л.П., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Помыкалова Т.Е., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.