Санкт-Петербургский государственный университет

**ВОРОПАЕВА Елена Николаевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Влияние лексико-семантических особенностей итальянских рекламных текстов продуктов питания на выбор покупателя**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5055

«Иностранные языки»

Профиль «Итальянский язык»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра романской

филологии,

Кокошкина Светлана

Александровна

Рецензент:  
 заместитель директора по учебно-воспитательной работе, ГБОУ СОШ №318 с углубленным изучением итальянского языка  
 Некрасова Ирина Сергеевна

Санкт-Петербург  
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ](https://docs.google.com/document/d/1DD0BsyyBHpIpG-9Avlji1QFwT2FQ5kKwv0h6q9-vcgk/edit#heading=h.1fob9te) 2

[Глава I.](https://docs.google.com/document/d/1DD0BsyyBHpIpG-9Avlji1QFwT2FQ5kKwv0h6q9-vcgk/edit#heading=h.3znysh7) ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ О РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

§1 Что такое “реклама”

1.1. Этимологический посыл слова “реклама” 6

1.2. Явление “реклама” в языкознании 7

1.3. Определение понятия “реклама” 9

1.4. Функциональный аспект 13

§2 Структура рекламного текста 15

§3 Обращение к психологическому фактору в рекламных текстах 19

Выводы по первой главе 28

Глава II. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЯ

§1 Лексико-семантические особенности на примере италоязычной 29

рекламы

§2 Изобразительно-выразительные средства и риторические фигуры 35

итальянских рекламных текстов

§3 Языковые средства выражения новых тенденций в рекламе 45

итальянских продуктов питания

§4 Влияние лингвистического аспекта понятия “мотив” на доверие и 48 лояльность покупателя

Выводы по второй главе 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 58

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни, так как окружающая реальность, с которой мы находимся в непрерывном взаимодействии, пестрит рекламными вывесками, роликами, различными объявлениями и всевозможными выгодными предложениями.

Несомненно, первостепенная задача рекламного текста - передача информации, однако стоит отметить, что традиционный подход к содержанию и форме маркетинговых сообщений с течением времени вызывает все меньший интерес у потенциальных потребителей, в связи с чем необходимо постоянное обновление способов продвижения товаров и услуг, а также механизмов, позволяющих привлечь внимание покупателей. Язык - один из важнейших структурных компонентов рекламы, а его главное преимущество в том, что он представляет собой открытую систему, способную быстро приспосабливаться к новым тенденциям и отвечать общественным требованиям прежде всего на лексическом уровне.

*Актуальность данного исследования* заключается в том, пищевая промышленность занимает лидирующую позицию в Италии и находится на первом месте по валовой прибыли, по отношению к другим промышленным отраслям страны. Однако, несмотря на то, что продукты питания удовлетворяют одну из физиологических потребностей человека и они всегда будут пользоваться спросом, в настоящий момент в данной отрасли, согласно статистическим данным ISTAT (итальянский институт по сбору статистики), задействованы более 70.000 итальянских предприятий, и их количество продолжает расти, что влечет за собой высокий уровень конкуренции.

Этот факт позволяет сделать вывод, что от эффективности коммуникации с потребителями зависит будущее компаний и их способность выдержать конкуренцию, причем не только на национальном уровне, но и на международном. В некоторых случаях достаточно обратиться к российскому рынку и проанализировать наиболее популярные представленные марки итальянских продуктов питания (например, Barilla, Monini, De Cecco, CasaRinaldi, производители вина и кондитерских изделий), чтобы понять, что данные бренды преуспевают в рекламных компаниях, поскольку экспорт и последующее продолжительное пребывание на иностранном рынке, в том числе и перенос производства на его территорию, служит верным для этого показателем.

Как отмечалось ранее, изучение существующих лингвистических средств подачи рекламы поможет выявить новые способы привлечения внимания покупателей, необходимые для успеха в таком стремительно развивающемся секторе, как пищевая промышленность.

*Объектом исследования* являются лингвистические средства, которые применяются в рекламе.

*Предметом исследования* выступают лексико-семантические особенности рекламных текстов на итальянском языке.

Таким образом, *целью данной работы* является выявление языковых средств и механизмов, с помощью которых создаются италоязычные рекламные обращения, побуждающие к выбору конкретного продукта, а не иного.

Поставленная цель предполагает решение нескольких *задач*:

1) рассмотреть общие лингвистические характеристики языка печатной рекламы;

2) классифицировать их по языковым уровням и определить выполняемые функции каждого из перечисленных аспектов;

3) проанализировать языковые средства, используемые в современных италоязычных рекламных текстах;  
4) выявить их влияние на выбор покупателя и впечатление, которое они создают.

Выбранные нами *методы* обусловлены поставленной целью и намеченными задачами и включают в себя следующие типы: описательный, сплошной отбор, семантико-стилистический и комплексный анализ текста.

*Источником языкового материала* послужили 80 итальянских рекламных текстов, отобранных как эмпирическим путем, так и с помощью интернет-источников, по большей части, исходя из выбранной категории исследования - продукты питания, а также из других областей, чтобы продемонстрировать общие лексико-семантических особенности, характерные для языка рекламы.

*Теоретическую основу* исследования составили прежде всего работы

А.А. Леонтьева, Т.А.Чабанюк, Т.З. Черданцевой, Е.С.Серебренниковой, Ю.М. Скребнева.

*Структуры работы* обусловлена поставленной целью и сопутствующими ей задачами и состоит из: введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются теоретические сведения о рекламных текстах, их особенности, функции и смысловой посыл. Во второй главе анализируются непосредственно лексико-семантические особенности италоязычных рекламных текстов и изобразительно-выразительные средства, используемые в итальянской рекламе продуктов питания для речевого воздействия на выбор покупателя. Помимо этого, рассматриваются актуальные подкатегории итальянских продуктов питания с точки зрения внимательного отношения потребителя к выбору рациона и окружающей среде. В финальном параграфе второй главы изучается то, как лексические единицы транслируют мотивацию адресата рекламы и ее виды.

В заключении расписано общее содержание исследования, выводы и наблюдения, к которым мы пришли в ходе работы, а также обозначено потенциальное направление для дальнейшего развития темы настоящей ВКР.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ О РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

**§1 Что такое “реклама”**

**1.1. Этимологический посыл слова “реклама”**

Этимология русского слова “реклама” уходит корнями в латынь, в частности, к глаголу **“rĕclāmo, āre”**[[1]](#footnote-0), первоначальное значение которого было “выступать против, громко возмущаться”. Пример использования глагола в указанной коннотации присутствует в литературном труде древнеримского философа и политического деятеля, Марка Туллия Цицерона, “Об ораторе” (лат. De Oratore), опубликованном в 55 году до н.э.:“Theatra tota **reclamant**”[[2]](#footnote-1), что соответствует следующему переводу:“Весь театр негодовал, выражая криками свое возмущение”.

В ходе развития латыни и зарождения отличных друг от друга наречий, которые, впоследствии, были оформлены в группу романских языков, значение глагола приобрело иной оттенок - “оглашать”, что сближает его с другим не менее важным латинском глаголом “**pūblĭco, āre”**, лат. “сделать достоянием общественности, объявить”. Именно он лег в основу современного обозначения понятия “реклама” во французском и итальянском языках:“Publicitè” (фр. “реклама”) и “Pubblicità” (ит. “реклама”).

Связь с латынью прослеживается и в английской языке, относящемся к западногерманской группе языков, ср. “Advertise” (англ. “рекламировать”) и **“advertō, ĕre”** (лат. “обращать на что-то чье-либо

внимание”), и в данном случае она совершенно точно раскрывает привлекающий характер рекламы, а также способность воздействовать на принятие решений целевой аудиторией, или группой людей, к которой адресовано рекламное сообщение.

**1.2. Явление “реклама” в языкознании**

Традиционно язык принято рассматривать с точки зрения его коммуникативной функции, которая выступает в качестве средства общения и передачи информации. Однако в последние десятилетия большинство лингвистов сходятся во мнении, что язык представляет собой в первую очередь “средство согласования совместной деятельности людей”[[3]](#footnote-2) и, таким образом, любое высказывание, произнесенное во время речевого акта, оказывает влияние на собеседника и является способом достижения целей, выходящих за рамки речевых.

Следовательно, когда мы изучаем рекламу с позиции языкознания, в основе данного исследования лежит теория речевого воздействия, под которой понимается “влияние языковых и речевых особенностей текста на усвоение, запечатление и переработку информации”[[4]](#footnote-3). Структура речевого воздействия широко используется при оформлении рекламных сообщений и состоит, как правило, из двух частей: организационной и мотивационной.

Первая часть, организационная, направлена на обращение внимания целевой аудитории к предмету, по отношению к которому применяется речевое воздействие, а также на создание с ней доверительных отношений,

способствующих положительному восприятию дальнейшей информации. В то время как мотивационная - предполагает как формирование стимулов у объекта воздействия к удовлетворению потребностей путем конкретной деятельности, так и убеждение его в том, что ему действительно необходимо поступить заявленным в речевом сообщении образом.

Раздел лингвистики, занимающийся изучением языковых средств, с помощью которых возможно оказать влияние на поведение человека, получил название "прагмалингвистика", а сам процесс вербального воздействия на принятие решений адресатами сообщений - "языковое манипулирование". Важно подчеркнуть, что речь идет о *скрытой* манипуляции реципиента, так как для достижения эффективного результата речевого воздействия обязательно принятие искаженной информации за истинную с его стороны.

Следует учесть, что адресат обладает защитным механизмом и на начальном этапе не расположен выполнять указания адресанта, поэтому, согласно Г.Г. Матвеевой[[5]](#footnote-4), цель речевого воздействия - это “влияние на сознание и поведение получателя автором текста и преодоление автором защитного барьера получателя”.

Опираясь на общую классификацию речевого воздействия по таким критериям, как:

* характер сообщения (вербальный/невербальный);
* направленность на адресата (личностно ориентированное/социально ориентированное)[[6]](#footnote-5);
* речевая форма (монологическая/диалогическая)[[7]](#footnote-6);
* характер взаимодействия адресанта с адресатом (прямое/непрямое)[[8]](#footnote-7);

можно сделать вывод, что реклама продуктов питания относится одновременно и к вербальному, и к невербальному типу речевого воздействия: помимо текстов, большую роль играет визуальная информация, например, видеоролики, саундтрек, изображение на упаковке товара; она социально ориентирована, т.е. предназначена для широкого круга потребителей; монологична, так как в большинстве случаев не предполагает непосредственного диалога с покупателем, за исключением возможной просьбы оставить отзыв о продукте или приглашения к участию в той или иной акции; чаще всего носит прямой характер воздействия с адресатом, что выражается при помощи использования императива второго лица единственного и множественного числа.

Пример: реклама крекеров с классическим вкусом марки Gran Pavesi:

*“Prova* anche il gusto pomodoro e grana padano” - “*Попробуй* также со вкусом помидора и граны падано”

**1.3. Определение понятия “реклама”**

В силу того, что реклама является комплексным понятием, сформулировать единое определение, которое включало бы в себя все аспекты, представляется сложным. В связи с этим обратимся к ряду определений, чтобы выявить характерные признаки рекламы.

В первую очередь рассмотрим официальное определение анализируемого нами понятия, указанное в Федеральном Законе РФ о рекламе:

*“Реклама – информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке”[[9]](#footnote-8).*

Помимо того, что в данном определении раскрыта основная функция рекламы, заключающаяся в установлении доверительного контакта с аудиторией и удержании ее внимания к рекламному сообщению, прослеживаются также и ее основополагающие черты. “Адресованная неопределенному кругу лиц” в данном случае подчеркивает неличный характер рекламы и ее ориентацию на широкий круг адресатов, именуемый, как упоминалось ранее, *целевой аудиторией,* которая, в свою очередь, ориентирована на группу людей, имеющих общие признаки (возраст, вкусы, образ жизни) или потребности*.*

На неличный характер рекламы ссылается в своем определении и Ф. Котлер, известный американский экономист и маркетолог:

*“Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования”[[10]](#footnote-9).*

Однако с помощью этой формулировки мы можем определить еще одну не менее важную особенность рекламы, а именно: информация об организации, коммерческом предприятии или частном лице (группе частных лиц), заказавшем рекламу, обязательно включается в рекламное сообщение, что передается через логотип, призванный повысить узнаваемость бренда (англ. *brand awareness[[11]](#footnote-10)).*

Более того, рекламируемый продукт или товар той или иной марки обычно включает в себя трансляцию культурных ценностей и нередко формирует у потребителей чувство принадлежности к определенной социальной группе.

Пример: италоязычная реклама Kinder 2020 г. в период пандемии “Grazie a tutti i bambini” (“Спасибо детям”)[[12]](#footnote-11):

*ит. “Per noi preparano i nostri piatti preferiti. Per noi sono un vero aiuto. Per noi sono motivatori. Per noi sono i migliori confidenti. Per noi fanno smartworking. Per noi sono insegnanti fantastici. Per noi sono sempre pronti a ricominciare. Sono così piccoli, ma per noi sono capaci di cose così grandi. Kinder, a little, a lot” - “Для нас они готовят наши любимые блюда. Для нас они незаменимые помощники. Они нас мотивируют. Им всегда можно довериться. Для нас они работают из дома. Для нас они прекрасные учителя. Они всегда готовы начать с чистого листа. Они такие маленькие, но ради нас они способны на великие дела. Киндер, немногое, многое”*

В приведенном нами примере выявляется обращение к семейным ценностям, в частности выражается благодарность детям, которые являются основной референтной группой компании Kinder. На первый взгляд рекламное сообщение имеет исключительно социальный характер, но при внимательном анализе рекламного видеоролика видно, как в ряде кадров дети с аппетитом употребляют продукты Kinder и получают от этого удовольствие. Исходя из этого, возможной формулировкой посыла рекламы может стать то, что своим образцовым поведением дети заслуживают сладкое угощение, которое, несомненно, придется им по вкусу.

Пример: италоязычная реклама нового автомобиля А-класса автомобильного бренда «Мерседес-Бенц», 2019 г.:

*ит. “Nuova Classe A. Chiedi di più. Entra in sintonia con i tuoi desideri, e li realizza. Anche nel traffico più intenso. Non porre limiti all’immaginazione, a Classe A puoi chiedere ogni cosa” - “Новый А-класс. Требуй большего. Прислушайся к своим желаниям и исполни их. Даже при самом насыщенном движении. Не ограничивай свое воображение, у А-класса ты можешь попросить все, что угодно”*

В данном случае через многофункциональные технические характеристики автомобиля, затронутые в рекламе, у потенциального покупателя складывается впечатление, что вместе с автомобилем премиум-класса он приобретет и высокий социальный статус, и безграничные возможности, недоступные другим.

Описанные выше примеры подводят нас к социокультурному аспекту рекламы, поэтому будет целесообразно привести слова

бывшего американского президента Калвина Кулиджа*[[13]](#footnote-12)*:

*“Массовый спрос создан практически целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение всей нации”.*

Таким образом, сводя вышеупомянутые определения к общему знаменателю, мы получаем, что *реклама - это*:

1. информация неличного характера, имеющая своей целью обеспечить желаемое влияние на целевую аудиторию;
2. однонаправленное явление от производителя к потребителю, включающее сведения о первоисточнике;
3. массовый инструмент социального воздействия.

**1.4. Функциональный аспект**

На основании сделанных выводов по приведенным выше определениям термина “реклама” будет верным заключить, что *реклама - явление полифункциональное*.

Стоит также подчеркнуть ее междисциплинарность, так как данный коммуникативный феномен находится на стыке наук и можем быть рассмотрен прежде всего с политических, лингвистических (в том числе социолингвистических и прагмалингвистических), социологических, культурологических и экономических позиций.

Наряду с важнейшей *информационной функцией* рекламы *(распространение сведений о товаре, его применении и доступности к приобретению)* современные исследователи (А. В. Олянич[[14]](#footnote-13), В. П. Конецкая[[15]](#footnote-14), Л. Г. Фещенко[[16]](#footnote-15) и другие) отмечают следующие подкатегории:

* *социальная: формирование социальных образов и моделей поведения, прославление нематериальных ценностей и освещение общественных проблем;*
* *экономическая: формирование осведомленности о продукте, повышение узнаваемости бренда, стимулирование распространения товаров;*
* *воздействующая (прагматическая или суггестивная): убеждение покупателя поступить выгодным для рекламодателя образом, навязывание стереотипного поведения и определенных ценностных ориентиров;*
* *идеологическая: унификация национальных ценностей, идей и поведения под господствующую (пр. СССР) или популярную среди массовой культуры (пр. США) идеологию;*
* *экспрессивно-эмоциональную: привлечение внимания к рекламе посредством языковых средств и затрагивания аффективной сферы человека;*
* *коммуникативная: обеспечение обратной связи с потребителем.*

Следует отметить, что рекламный текст, как правило, объединяет одновременно несколько функций, поскольку, предстает в виде целостного, содержательно-смыслового и организованного знакового образования [[17]](#footnote-16).

**§2 Структура рекламного текста**

Рекламные тексты – это, как правило, короткие и содержательные сообщения, направленные на презентацию и продвижение товаров, услуг и идей с целью увеличения их продаж.

Рекламные сообщения должны содержать большой объем информации при минимальном количестве слов. Именно поэтому очень важно логически правильно составить рекламный текст, чтобы информация, представленная в нем, была доступна и понятна потенциальным покупателям. Для удобства составления удачного рекламного текста выделяют его структуру, на основании которой и составляется подавляющее большинство рекламных текстов.

Структура рекламного текста  представляет собой определенные компоненты, такие как:

*- Заголовок  
  - Слоган  
  - Зачин  
  - Информационный блок  
  - Справочные сведения  
  - Эхо-фраза*

Подобный вариант состава рекламной структуры является примером, так как в некоторых рекламных текстах могут отсутствовать определенные элементы.  
Конечно же, заголовок является самым главным элементом, привлекающим внимание в рекламном тексте. На него возложены шесть функций:

1) *привлечение внимания покупателя и создание заинтересованности;*

2) *ориентация заголовка на целевую аудиторию, которая классифицируется и подразделяется по некоторым признакам* (пол, возраст, вид деятельности и т.д.)*;*

3) *введение покупателя в основную часть рекламного текста;*

4) *отражение идеи рекламного обращения* (именно заголовок в первую очередь “цепляет” покупателя, создавая настроение и атмосферу, знакомит покупателя с маркой продукта и предлагает ему совершить покупку);

5) *обещание пользы покупателю от приобретаемого товара;*

6) *отражение новизны продукта* (ведь покупателей интересуют новые продукты или же инновационные способы применения старых продуктов, поэтому для увеличения привлекательности рекламы необходимо передавать идею “нового”).

Слоган представляет собой короткую фразу, в которой отражены сущность и особенности марки продукта. Главными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей потребителей, к тому же он должен быть на слуху и без труда запоминаться. Важность его роли особенно увеличивается в случае отсутствия некоторых других компонентов рекламного сообщения, таких как иллюстрации или цветового решения. Таким образом, он становится одним из основных средств привлечения внимания аудитории.

Пример: итальянский производитель кондитерских изделий “Ferrero” представляет свой орехово-шоколадный крем «Нутелла» со слоганом:   
  *ит.* *“Che mondo sarebbe senza Nutella” - “Каким был бы мир без Нутеллы”*

Смысл этой фразы раскрывается следующим образом: мир не был бы так прекрасен без Нутеллы. В данном случае срабатывает обещание удовлетворенности потребности покупателя. Приобретая этот товар, потребитель получает истинное наслаждение жизнью.

 Основные характеристики продуктивного слогана:   
 *1. Легко читается и запоминается  
  2. Является оригинальным  
  3. Вызывает любопытство  
  4. Содержит уникальное торговое предложение  
  5. Обещает выгоду или вознаграждение*

Слоган базируется на «ключевых словах» и распределятся по группам в соответствии с определенными признаками (обещание качества, экономии времени, соответствия модным тенденциях и т.д.). Правильный слоган создает нужные ассоциации, которые четко выражают суть предлагаемой сделки всего лишь в нескольких словах.

Лозунги известных итальянских компаний, в которых учтены данные принципы:

*Amaro Lucano: “Cosa vuoi di più della vita?” (ит.) – “Что тебе еще надо от жизни?”*

*Pasta Barilla: “Dove c’è Barilla, c’è Casa” (ит.) – “Где Барилла, там и дом”*

*Ferrarelli: “Vivi effervescente” (ит.) – “Живи бурно и динамично”*

*Mulino Bianco: “Le cose buone ci rendano felici” (ит.) – “Вкусная еда делает нас счастливыми”*

*Findus: “Il sapore della vita” (ит.) – “Вкус жизни”*

**§3 Обращение к психологическому фактору в рекламных текстах**

В современном мире обращение к психологическим факторам в рекламном тексте стало одним из главных предметов научной психологии рекламы при рассмотрении механизма воздействия рекламного текста на покупателя.

Формирование психологии рекламы как науки произошло в 1908 году, после выхода в свет книги американского психолога *В. Скотта “Теория и практика рекламы”*. В этой работе впервые были представлены выводы о необходимости привлечения внимания в рекламных текстах, особенностях создания рекламного слогана и другая интересная информация. Начиная с 1960-х годов, появляется направление экономической психологии - психология рекламы, начали изучаться проблемы формирования рекламных обращений. В наши дни рекламная психология стала важнейшим предметом при создании и изучении рекламы и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки.

Состав рекламного текста зависит от многих факторов. Главную позицию среди них занимают цели и характер воздействия на покупателя. Целью воздействия рекламы на покупателя является создание у него социально-психологической установки, т.е. готовности человека к каким-либо действиям.

Рассмотрим основные уровни психологического воздействия рекламы:

* *Когнитивный (познавательный)*:аспект рекламы служит для передачи информации и данных о товаре, отражающих его качество, покупателю. В сфере когнитивного воздействия рекламы изучается процесс восприятия покупателем информации: его ощущения, представления и воображение, память, мышление и другое. Объем и количество информации оказывают большое влияние на восприятие информации покупателем и его поведение. Так, слишком много или слишком мало информации в рекламном тексте товара могут негативно влиять на его продажи.
* *Аффективный (эмоциональный аспект)*: рекламы служит для превращения полученной покупателем информации в систему установок, принципов и мотивов. Этот компонент отражает, какие эмоции испытывает покупатель к рекламируемому товару: симпатию или антипатию, нейтральные или негативные эмоции. Конечно же, целью по данному аспекту является добиться положительных эмоций покупателя и как следствие, продажи рекламируемого товара.
* *Конативный аспект (поведения покупателя под воздействием рекламы)*: данный уровень психологического воздействия отражается в своеобразном “подталкивании” покупателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий, а именно купить рекламируемый товар.
* *Суггестивный аспект (внушение)*: данный компонент включает в себя изучение, как осознанного поведения покупателя, так и поведения на бессознательном уровне. Соответственно, осознанное поведение отражает мотивацию, потребности и волю покупателя, бессознательное – его установки и интуицию. Формирование отношения покупателя к рекламируемому товару происходит посредством частого повторения приведенных аргументов, приведения логических доказательств предоставленной информации, создания благоприятных ассоциаций и др.

Самая эффективная реклама задействует сразу оба уровня поведения покупателя: на сознательном и бессознательном уровне. Такая реклама привлекает покупателя, убеждает, заставляет, и вынуждает купить рекламируемый товар. Надо отметить, что внушение купить продукт, действует, когда товар соответствует целям и потребностям покупателя. Еще большего эффекта можно достичь, если рекламируемый продукт представляет человек с большим авторитетом.

Основные уровни воздействия рекламного текста на сознание человека отражены в известных рекламных моделях:

* *Модель AIDA* состоит из четырех этапов воздействия: Внимание (Attention) – Интерес (Interest) – Желание (Desire) – Действие (Action).   
  Это модель американского рекламиста Э. Сент-Эльмо Льюиса 1898 года, в дальнейшем интерпретированная А.Ф.Шелдоном[[18]](#footnote-17). Согласно ей, идеальное рекламное обращение в первую очередь привлекает непроизвольное внимание покупателя. Эта цель достигается посредством: использования контрастов, яркого цветового оформления, бросающегося в глаза рисунка, необычного расположения текста и других подобных уловок в оформлении рекламы. Когда внимание покупателя привлечено, рекламное обращение должно удержать его интерес, т.е. обещать удовлетворение потребностей покупателя в оригинальной и интересной форме, чтобы человек захотел купить рекламируемый товар. В конце рекламы предполагается подсказка к действию вроде: “Успейте купить по выгодной цене” и т.д.
* *Модель AIDMA*подобна предыдущей модели, но имеет пятый компонент – Мотивацию (Motive).

В рекламных текстах используют следующие группы мотивов: Рациональные, Эмоциональные, Социальные или нравственные. Модели AIDA и AIDMA немного устарели и не учитывают все особенности процесса принятия решения о покупке товара современным покупателем.

* *Модель ACCA*проводит рекламное воздействие по четырем этапам поведения покупателя: Внимание (Attention) - Восприятие аргументов (Comprehension) - Убеждение Convection) - Действие (Action).
* *Модель DIBABA* создана Г. Гольдманом в 1953 г.   
  Название модели - аббревиатура немецких определений шести фаз процесса продажи. Модель включает в себя следующие этапы: определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; учет предполагаемой реакции покупателя; вызывание у покупателя желания приобрести товар; создание благоприятной для покупателя обстановки.
* *Модель DAGMAR*создана американцем Р. Колли[[19]](#footnote-18) в 1961 г. Название происходит от первых букв английской фразы: *“Defining advertising goals  measuring advertising results”* (“Определение рекламных целей – измерение рекламных результатов”).   
  Эта модель состоит из четырех этапов: узнавание марки или бренда товара; ассимиляция – осведомление покупателя о качестве товара; убеждение – психологическое предрасположение к покупке товара; действие – совершение покупки товара. Активное представление бренда и марки товара является отличительной чертой этой модели и отличает ее от предыдущих подходов через Действия.

В данном случае совершение покупки совершается посредством использования основных элементов маркетинга. 

* *Модель “Одобрение”* состоит из пяти этапов: осознание необходимости покупки; возникновение интереса к товару; оценка качеств рекламируемого товара; проверка качества; одобрение.
* *Модель “Сильной рекламы”* непосредственно связана с теорией психологии и состоит из четырех этапов: осведомленность, обдумывание, эмоциональная оценка, действие. По сути дела, когда покупатель получает информацию, у него возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара.
* *Модель “Слабой рекламы”* непосредственно связана с теорией психологии и состоит из следующих фаз: осведомленность, эксперимент, убеждение. Покупатель, получая информацию о рекламируемом товаре, проводит эксперимент, пробуя этот товар. И если товар ему нравится, он готов покупать его.
* *Модель VIPS*созданаанглийским рекламистом Д. Бернстайном и состоит из четырех фаз: Видимость (Visibility ) – Идентификация (Identity) - Обещание (Promise) – Целеустремленность (single-mindedness).   
  Как вариант последней буквы S рассматривается также слово Простота (Simplicity). Согласно этой модели, реклама должна быть видимой, легко обращать на себя внимание и должна быть направлена к потенциальному покупателю, имеющему соответственные потребности в данном товаре, а также, обещать их удовлетворение. Кроме того, согласно данной модели, реклама должна создать мотивацию и целеустремленность покупателя к приобретению рекламируемой продукции.
* *Модель Коммуникаций*имеет следующие этапы: Контакт с рекламой - Восприятие информации - Когнитивный отклик – Установка – Намерение - Покупка.   
  В этой модели очень важна изначальная информация о рекламируемом товаре. После чего потенциальный покупатель запоминает товар, у него возникает намерение купить его, и затем происходит покупка рекламируемого товара.

Отметим, что цветовое решение и изображения играют важную роль в восприятии рекламы. Так, цветная реклама намного более эффективная, чем черно-белая. Психологи подтвердили, что изображения счастливых, смеющихся людей, привлекают внимание аудитории намного больше, чем неодушевленные предметы. Животные, женщины и дети вызывают особый интерес у потенциальных покупателей рекламируемого товара.

Также, в рекламных текстах часто встречается перечисление достоинств продукта в подобном виде: “N-количество причин для покупки определенного товара”.

По-настоящему революционным стал подход к созданию рекламы американского рекламиста - Россера Ривза. Именно он является автором известной теории «Уникального торгового предложения», в соответствии с которой рекламное обращение должно содержать интересное предложение, сильное, уникальное в своем роде и не встречающееся в рекламе конкурентов.

Ривз представил свои теории в книге *“Реальность в рекламе”* (англ. *“Reality in Advertising”*).[[20]](#footnote-19) Согласно Ривзу, “реклама есть искусство внедрения Уникального Торгового Предложения в создание наибольшего числа людей при наименьших затратах” и “как правило, из рекламы потребителю запоминается что-то одно – одно сильное заявление или одна сильная идея”. Ривз утверждал, что уникальное торговое предложение (УТП), должно соответствовать трем основным условиям:

1. Каждое рекламное обращение должно содержать конкретное предложение для покупателя: купи этот товар и получи эту выгоду.

2. Предложение должно быть уникальным и отличаться от предложений конкурентов. Уникальность рекламируемого товара должна представлять уникальность самого товара или уникальность предложения, которого еще не делали конкуренты.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы задействовать миллионы и привлечь новых покупателей.[[21]](#footnote-20)

УТП не всегда гарантирует высокую эффективность рекламы, но в некоторых случаях может стать действительно привлекательным. *Например, УТП в рекламных обращениях: Cioccolattini “Lindt Lindor - Irresistibile scioglievolezza” (ит.) - шоколадные конфеты “Lindt Lindor - Невероятное таяние во рту”*

Похожие теории по созданию рекламного обращения представил известный американский специалист - Альфред Политц. Согласно ему, рекламное обращение должно: быть уникальным, надо искусственно создать отличие рекламируемого продукта от конкурирующих товаров; должно вызывать доверие; должно подчеркивать самые ценные для покупателя свойства рекламируемого товара.[[22]](#footnote-21)

Чтобы правильно сформулировать главную идею рекламного обращения, создатели рекламы должны выявить мотив покупателя, применение которого в данной рекламе принесет наибольший успех. Очень большое значение имеет оригинальность идеи, которая сделает рекламное обращение уникальным в своем роде, привлечет внимание и запомнится покупателю.   
  
*Например, “Amaro Ramazzotti – Milano da bere” (ит.) – “Горькая настойка Amaro Ramazzotti – Милан в бутылке”*

Часто новая творческая идея возглавляет целую серию рекламных обращений и может быть направлена к различным целевым аудиториям. А также, она может получать новые окраски в соответствии с современной модой. Последние примеры наглядно доказывают следующее положение: для того чтобы обращение было достаточно эффективным, необходимо его содержание облечь в соответствующую ему форму.

Таким образом, для создания эффективного рекламного обращения, надо представить его содержание в наиболее подходящей для него форме посредством использования известных механизмов психологического воздействия визуальной информации на покупателя и различных стратегий в создании рекламы для повышения эффективности рекламного обращения.

**Выводы по первой главе**

Итак, в ходе исследования понятия “реклама” и анализа рекламного текста как целостной структуры, объединенной общей идеей и знаковой организацией, была выявлена их многоаспектность, а также полифункциональность.

В качестве общих характеристик рекламы, о которых упоминается в определениях официальных источников, как *Федеральный закон РФ о рекламе*, и о которых говорят исследователи данного феномена   
(*Ф. Котлер, Калвин Кулидж*) выступают следующие показатели: неличный характер, однонаправленность от производителя к потребителю, крайне высокий уровень социального воздействия. Что же касается ее функций, моделей и мотивов, они не только связаны между собой, но и находятся в постоянном взаимодействии, поскольку оперируют на единых уровнях, в частности на когнитивном, аффективном, конативном и суггестивном.

Мы выяснили, что приведенные выше уровни и стратегии организации текста (в том числе, *теория УТП*), являются универсальными для рекламных сообщений на разных языках, так как обнаружили тому подтверждения на примере италоязычных рекламных текстов. Следует однако отметить, что выбор языковых средств и оформление слоганов осуществляется в соответствии с правилами, свойственными данному языку. Детальному изучению лингвистических особенностей итальянской рекламы будет посвящена вторая глава.

ГЛАВА II. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЯ

**§1 Лексико-семантические особенности речевого воздействия**

*Лексическая семантика* - это раздел семантики, который занимается изучением смысловых значений лексических единиц (“единица языка, основное содержание которой имеет материальный характер, а выражение находится в соответствии с правилами оформления отдельного слова, свойственными данному языку” [[23]](#footnote-22)) , морфем (минимальная значимая часть слова) и лексем (слово).

Чтобы разобраться, как на практике реализуется ее функция, обратимся к ее истокам, а именно: к семантике, междисциплинарному разделу языкознания. Семантика неразрывно связана с концепцией языкового знака лингвиста *Фердинанда де Соссюра* как двусторонней сущности, образующейся из “означающего” (“десигнатора”) и “означаемого” (“десигната” или “сигнификата”, т.е семантики), и, следовательно, пронизывает все уровни языка, поскольку его единицы как содержат в себе значение, так и обслуживают значимые элементы.

В языке в качестве знаков выступают в первую очередь морфемы и лексемы, функционирующие по правилам конкретного естественного языка. Лексемы сочетаются друг с другом на двух уровнях языка: семантическом и лексическом.

Семантическая сочетаемость определяется общностью смысла слов, иными словами, их принадлежностью к одному *семантическому классу*. Что же касается лексической сочетаемости, она индивидуальна для каждого языка и выборочно вступает в связь с единицами языка, имеющих общий семантический класс.

Устойчивые словосочетания (несвободные), а именно: идиоматические выражения, фразеологизмы, “языковые клише”, являются результатом лексической сочетаемости, которая бывает двух типов: *мотивированная*, когда значение устойчивых словосочетаний можно понять из языковых единиц, входящих в их состав, и *немотивированной*, если подобная понятийная соотнесенность между их смыслом и структурой “составных лексем” отсутствует[[24]](#footnote-23).

*Т.З. Черданцева* в своей работе: *“Язык и его образы: Очерки по итальянской фразеологии” [[25]](#footnote-24)* продолжает исследование данной темы на анализе фразеологизмов, и разграничивает такие понятия, как *образность* и *образная мотивированность*. Образность предполагает метафоричность высказывания, употребление его компонентов не в прямом значении, а образная мотивированность, хоть и предполагает использование лексем и их сочетаний в переносном смысле, впоследствии допускает его исчезновение в связи с тем, что составные единицы устойчивого словосочетания перестают соотноситься с изначальным означаемым. Случается и так, что в выражении может присутствовать образная мотивированность наряду с отсутствием образности.

Обратим внимание на идиоматические выражения в итальянском языке, относящиеся к семантическому полю “еда”: например, итальянская идиома *mettere troppa carne sul fuoco*, что дословно переводится как “положить слишком много мяса на огонь”, означает “взяться за слишком много дел одновременно”, что может привести к потери контроля над ними. В приведенном обороте речи не возникает необходимости в поиске образного эквивалента в русском языке при его переводе, тем не менее, словосочетание *troppa carne sul fuoco* в переводе на русский образно мотивированно.

Аналогичная ситуация обстоит и с идиомой *essere alla frutta*, дословный перевод которой *“быть к фруктам”*. Ее компоненты также не имеют потребности в образном значении в русском языке, однако из литературного перевода этого выражения, *“быть изнуренным, обессиленным”*, заметно присутствие образной мотивированности: обычно фрукты употребляют в конце приема пищи в качестве десерта, и здесь это значение передается через *“быть на исходе (в конце) сил*”.

Речевое воздействие предполагает тщательный применение языковых средств, которые оказали бы влияние на адресата рекламного сообщения, и главным образом оно должно произойти у потребителя на бессознательном уровне. Существуют различные способы реализации языкового манипулирования, и рекламе итальянских продуктов питания хорошо знакомы следующие из них:

* *перечисление характеристик и/или достоинств продукта с указанием названия марки в заключительной части слогана:*

*ит. “Liscia, gassata o Ferrarelle” - “Негазированная, с газом или Ferrarelle” (лозунг производителя минеральной воды)*

*ит. “O Così. O Pomì” - “Либо так. Либо Pomì”*

Визуальная реклама томатного соуса марки Pomì, где с одной стороны изображен спелый томат, а с другой - баночка томатной пасты. Таким образом, производитель подчеркивает натуральность и исключительность своего продукта

* *введение в рекламную кампанию публичной личности, анимационных животных, культурных реалий:*

*ит. “È arrivata la Limited Edition Nespresso firmata da Chiara Ferragni. Goditi il tuo caffè con stile” - “Поступила лимитированная коллекция Nespresso, на которой Кьяра Ферраньи оставила свою подпись. Наслаждайся своим кофе со стилем”[[26]](#footnote-25)*

Коллаборация итальянской иконы стиля среди молодежи, Кьяры Ферраньи, с компанией Nespresso ориентирована на людей, следящих за модными тенденциями.

*ит. “Lasciatemi cantare, col parmigiano in mano, lasciatemi gustare il Grattugiato piano piano, è tutto naturale perciò ne vado fiero, io sono Parmareggio, un Grattugiato vero” [[27]](#footnote-26) - “Позвольте мне спеть с пармезаном в руке, позвольте мне неспешно насладиться вкусом тертого сыра, он полностью натуральный, чем я горжусь, я Parmareggio, настоящий тертый сыр”*

В рекламном видеоролике пармезана марки Parmareggio задействован не только образ говорящих мышей, выступающих в роли экспертов в изготовлении сыра, что с высокой вероятностью вызовет у большинства зрителей положительные эмоции и нежные чувства (в том числе благодаря влиянию массовой культуры и мультфильму “Рататуй” в частности), но и мелодия и мотив композиции итальянского певца Сальваторе (Тото) Кутуньо “Lasciatemi cantare”, которая в свое время (1983 г.) была мировым хитом и по сей день любима многими итальянцами.

* *наличие в рекламных текстах отсылок к традициям, к национальному производству (ит. prodotto in Italia - произведено в Италии) и особым характеристикам продуктов:*

*ит. “Un impegno che prosegue da generazioni, 100 anni di eccellenza, innovazione e cambiamenti senza mai perdere la maestria di un tempo. Made in Italy” - “Труд из поколения в поколение, 100 лет превосходного качества, инновации и изменения без потери былого мастерства. Сделано в Италии”* (производитель кондитерских изделий DalColle)

*ит. “Latte Fieno dell’Alto Adige. Buono per tradizione. Confezione che rispetta l’ambiente” - “Молоко коров, которые питаются сеном в регионе Альто-Адидже. По традиции вкусное. Упаковка, которая уважает окружающую среду”* (производитель молочных продуктов Mila)

*ит. 100% carne italiana - 100% итальянское мясо ; tacchino AIA allevato libero - индейка AIA выращена на воле; le uova da galline allevate “a terra”/all’aperto - яйца от куриц, выращенных в свободных условиях/на природе; latte di capra 100% sardo - козье молоко на 100% из Сардинии; 100% latte di montagna - 100% молоко из гор;*

* *частотное употребление отдельных лексических единиц:*

*прилагательные: ит. buono/buonissimo - вкусный/очень вкусный, di elevata qualità - высокого качества, irresistibile - перед которым невозможно устоять, migliore/i - лучший/-ая/-ие, inconfondibile - ни с чем несравнимый, italiano/a/e/i - итальянский/-ая/-ие и т.д  
наречия: ит. costante, sempre - постоянно, всегда и т.д*

*глаголы: ит. mantenere (la qualità) - поддерживать (качество), selezionare - выбирать, garantire - гарантировать, provare - пробовать, godersi - наслаждаться и т.д  
существительные: ит. gusto - вкус, qualità - качества, sapore - запах/вкус, maestria - мастерство, tradizione - традиция, eccellenza - превосходство, montagna - горы и т.д*

* *указание знаков качества, которые имеют продукт: DOС   
  (ит. Denominazione di Origine Controllata - происхождение проконтролировано); DOP (ит. Denominazione di Origine Protetta - происхождение защищено); DOCG (ит. Denominazione di Origine Controllata e Garantita - происхождение проконтролировано и гарантированно)*

*ит. “ Gorgonzola dolce DOP” - “Сладкая горгонзола DOP” (производитель Galbani)*

*ит. “Vino Nobile di Montepulciano DOCG” - Благородное вино из Монтепульчано DOCG” (производитель вина Avignonesi)*

**§2 Изобразительно-выразительные средства и риторические фигуры**

**итальянских рекламных текстов**

При анализе итальянских рекламных слоганов прослеживается тенденция к наличию нескольких риторических фигур в пределах одного текста, которые дополняют друг друга. Данные речевые конструкции придают рекламному сообщению экспрессивные качества, делают его более привлекательным и убедительным в глазах читателя, стимулируя его ассоциативное и образное мышление.

К их функциям относятся также повышение эффективности передачи информации, благодаря выделению значимых деталей; лаконичное изложение главной мысли при помощи стилистического приема намеренной недосказанности или умолчания, предполагающего, что покупатель проявит интерес к рекламируемому продукту из любопытства и созданной вокруг него интриги; прояснение смысла сообщения, поскольку риторические фигуры способствуют более эффективному определению ключевой идеи.

Согласно традиционной классификации в итальянской стилистике, фигуры принято делить на морфологические, отвечающие за звуковую организацию текста (ит. *figure retoriche di suono*), синтаксические, позволяющие выделить значимые слова путем их особого расположения в структуре текста (ит. *figure retoriche dell’ordine*) и семантические, помогающие вызвать желаемые эмоции и образы за счет переносного значения слов (ит. *figure retoriche di significato*).

Морфологические фигуры

Морфологические фигуры призваны для создания благозвучия в рекламном тексте, основополагающего элемента для того, чтобы слоган был на слуху. Широкое применение данного рода фигур можно встретить и в рекламных роликах, продолжительность и объем которых благоприятствуют включению в свой состав легко запоминающихся музыкальных композиций, как правило, развлекательного характера.

К наиболее распространенным морфологическим фигурам языка рекламы относятся *аллитерация*, *ассонанс*, *звукоподражание (или ономатопея)* и *паронимия*.

*Аллитерация* заключается в повторении одинаковых гласных и согласных звуков, как в начале предложения, так и на всем его протяжении.

Примеры:   
*ит.* *“****Ce****res,* ***c’è****”* - *“Черес, есть”* (марка Ceres, занимающаяся производством пива)[[28]](#footnote-27)

*ит.* “*Sete d’****esta****te? Sete di* ***Esta****thé” - “Летняя жажда? Жажда Estathé”* (Estathé - марка холодного чая производства компании Ferrero)

В обоих вышеприведенных случаях наблюдается повтор выделенных гласных и согласных звуков для придания слогану сонорной выразительности, а во втором примере к приему *аллитерация* добавляется также синтаксическая фигура *анафора* или *единоначатие*, представленная существительным “sete”, что иллюстрирует наблюдение о сочетании нескольких риторических фигур в одном рекламном тексте, сделанное ранее.

С точки зрения оказания психологического воздействия на покупателя в первом примере рекламное сообщение через *аллитерацию* и разделения членов предложения запятой создает впечатление, что без пива марки Ceres невозможно представить ни одно мероприятие и употребление этого слабоалкогольного напитка в принципе.

Во втором же примере задействовано ассоциативное мышление, которое на подсознательном уровне связывает потребность удовлетворения жажды в летний период с употребление прохладительного напитка Estathé, выступающего в качестве подходящего для этого решения. В данном слогане существительное “estate” и название марки Estathé можно отнести также к *омографам*: их написание практически идентично, а значение меняется в зависимости от позиции ударного слога.

*Ассонанс -* созвучие гласных звуков в конце двух или более слов при том, что согласные звуки различны, за счет чего создается неточная рифма.

Пример:

*ит. “Più lo mandi* ***giù****, più ti tira* ***su****” - “Чем больше вы его пьете, тем больше он заряжает вас”* (рекламный слоган итальянской компании-производителя кофе Lavazza)

Наречия, входящие в состав фразеологических глаголов (mandare) **giù** и (tirare) **su** являются примерами ассонанса, ибо заканчиваются на один и тот же гласный звук “u”, а их согласные отличны друг от друга. Повтор финального гласного выступает наряду с этим иллюстрацией *аллитерации*.

*Звукоподражание (или ономатопея)* - слово, воспроизводящее звук или шум из окружающего мира.

Пример:

*ит. “Branca mente… Brrr” - “Branca mente… Бррр”* (итальянский производитель ликера”)[[29]](#footnote-28)

*ит. “Crik Crok: o fanno Crik o fanno Crok* (марка картофельных чипс)*[[30]](#footnote-29)*

В первом слогане присутствует вновь пример аллитерации в повторе буквосочетания “**br**”, который, в свою очередь, является звукоподражанием холодной температуры, традиционной для подачи напитка.

*Паронимия -* сходство слов по звучанию и морфемному составу, относящихся, как правило, к одной части речи, но имеющих разное лексическое значение.

Пример:   
Используемое ранее в рекламной компании название напитка компании San Pellegrino *“СhiNò”*, широко известного как Chinotto, созвучно с частью итальянского выражения *“C’è chi lo fa e c’è* ***chi no****”* - *“Есть те, кто делают так, а есть те -* ***кто нет****”* и имеет целью развлечь покупателя игрой слов.

Синтаксические фигуры

Синтаксические фигуры отвечают за необычное строение предложений, благодаря чему усиливается образно-выразительная функция речи. В ходе анализа рекламных текстов были выделены их основные типы.

*Анафора* - повторение одинаковых языковых элементов в начале предложений.

Пример:

*ит.* “*Sete d’****esta****te? Sete di* ***Esta****thé” - “Летняя жажда? Жажда Estathé”* (Estathé - марка холодного чая производства компании Ferrero)

Повтор существительного “sete” в начале обоих вопросительных предложений свидетельствует о наличии *анафоры*.

*Эллипсис* - намеренный пропуск одного из членов предложения, чье значение понятно на основе контекста, с целью сделать высказывание более лаконичным. Эта синтаксическая фигура особенно характерна для графической рекламы, где в качестве опущенной части нередко выступает изображение.

Пример:   
*ит. “Chiquita. Gusto 10 e lode” - “Chiquita. Вкус на 10 с плюсом”*  
Компания Chiquita, производитель бананов, рекламирует свою продукцию через визуальный образ плода, опуская его название. В противном случае слоган мог бы звучать так: “**Бананы** Chiquita. Вкус на 10 с плюсом”.

*Параллелизм* - единое или похожее построение следующих друг за другом предложений по грамматической и семантической структуре языковых средств.

Пример:   
*ит. “Vado mitto per Pomito… vado matto per Pomato… vado matto per Pomito!”* - *“Я схожу с ума от соуса Pomito”*В приведенном слогане 80-х годов двадцатого века ведется игра слов с итальянским выражением *“andare matto (pazzo) per qn o qcs”* - *“сходить по кому-то или от чего-то с ума”* и названием марки томатной пасты Pomito. Использование параллелизма обусловлено стремлением дойти в

размышлениях до варианта, в котором будут верно представлены все составляющие предложения.

*Риторический вопрос[[31]](#footnote-30)* - синтаксическая фигуры, которая не подразумевает ответа на вопрос, так как он служит для привлечения внимания.   
Пример:   
*ит. “Bistecca o cotoletta? I gusti sono gusti, ma con il sapore di Coca-Cola mangiare insieme diventa speciale” - “Стейк или отбивная? О вкусах не спорят, но вкус Кока-колы делает совместный прием пищи особенным”*

Риторический вопрос в начале рекламного текста подразумевает, что напиток станет приятным дополнением к любому выбору покупателя.

*Перечисление* - ряд однородных (синтаксически равноправных) членов предложения, который получает семантическое уравнивание.

Пример:   
*ит. “Provami, assaggiami, amami” - “Попробуй меня, почувствуй вкус, полюби”*Перечисление однородных сказуемых, употребленных в повелительном наклонении в рекламной кампании прошлых лет фирмы Lavazza, соединены бессоюзным способом и в ненавязчивой форме создают план к действию, гарантируя, что после выполнения этих шагов потребитель останется довольным.

Семантические фигуры

Экспрессивный эффект семантических фигур происходит за счет совмещения двух семантических планов в единице формы[[32]](#footnote-31). В языке рекламы тропы данной классификации применяются для того, чтобы выйти за рамки типичных представлений о продукте и, как следствие, удивить покупателя оригинальной подачей информационного сообщения.

*Метафора* - перенос значения с одного предмета на другой по сходству.

Пример:

*ит. “Fate l’amore con il sapore” - “Займитесь любовью со вкусом”*

Рекламный слоган международной компании по производству молочных продуктов Müller, представленной на итальянском рынке преимущественно йогуртами, сосредоточен вокруг сексуального элемента, *fare l’amore (заниматься любовью)*, применяемого по отношению к вкусовым качествам йогурта, которые, как заявляет производитель, принесут удовольствие и наслаждение.

*Гипербола* - намеренное преувеличение для выделения высказывания и усиления его выразительности.

Пример:

*ит. “Crodino. L’analcolico biondo che fa impazzire il mondo” - “Crodino. Безалкогольный напиток насыщенного золотого цвета, от которого весь мир без ума”*

*“Il mondo” (ит. “мир”)* является гиперболой, поскольку аперитив Crodino потребляют главным образом в Италии и других странах Европы, а не во всем мире. Цель использования данной семантической фигуры - подчеркнуть популярность напитка. Также на этом примере делается вывод о распространенности совмещения различных троп и фигур в рекламных текстах ввиду присутствия точной *рифмы*, которая придает слогану благозвучие и делает его легко запоминающимся для слушателей.

*Метонимия* - обозначение одного понятия другим на основании их смежности.

Пример:

*ит. “Milano da bere” - “Милан нужно выпить”*

Под “Миланом” в данном слогане подразумевается ликер “Amaro Ramazzotti”, производимый в этом городе. Таким образом, метонимия показывает связь между двумя явлениями и подводит к выводу о том, что ликер является символом Милана, и его необходимо попробовать.

*Олицетворение* - разновидность метафоры, заключающаяся в переносе свойств и качеств одушевлённых предметов на неодушевлённые.

Пример:

*ит. “La cucina cambia faccia. Colleziona le pentole antiaderenti Alessi” - “Кухня меняет облик. Собери коллекцию кастрюлей с антипригарным покрытием Alessi”*Кухня в рекламном тексте кухонной посуды в сети итальянских супермаркетов Esselunga наделена одушевленными свойствами, а именно: у нее есть лицо, облик, который непременно преобразится с появлением новой утвари.

*Синекдоха* - перенесение значения с одного явления на другое по признаку количественного отношения между ними.

Пример:

*ит. “Rocchetta. La tua amica per la pelle” - “Rocchetta. Твоя подруга (помощница) для здоровой кожи”*

Слово *“pelle”* (*ит. “кожа”*) представляет весь человеческий организм, так как природная минеральная вода Rocchetta очищает его от шлаков и токсинов, что положительно влияет на здоровье кожи. В приведенном примере в синекдохе употребяется *часть* (кожа) *вместо целого* (организм), добавляя тексту конкретики.

**§3 Языковые способы выражения новых тенденций в рекламе**

**итальянских продуктов питания**

В этом параграфе освещаются современные социокультурные тенденции и произошедшие изменения за последние несколько лет на примере Италии, в частности, речь идет о большей социальной направленности рекламных сообщений в период пандемии COVID-2019, а также о тренде здорового образа жизни, неотъемлемой частью которого является правильное питание и особое внимание к происхождению продуктов (*ит. prodotto biologico, da agricoltura biologica - экологически чистый продукт; pasta/pane integrale - паста/хлеб из цельнозерновой муки*), категории *“senza/privo di…” (ит. senza glutine, senza lattosio - без глютена, без лактозы, senza OGM - без ГМО, senza antibiotici - без антибиотиков)* и *“meno” (ит. con il 30% di zucchero in meno - на 30% меньше сахара)* в контексте добавок и определенных органических веществ (глютен, сахар и т.д) в составе продуктов питания.

Наглядный пример, содержащий большинство отмеченных выше характеристик:

*ит. “Il Parmigiano Reggiano è: 100% NATURALE, senza CONSERVANTI, ricco in CALCIO e PROTEINE, naturalmente senza LATTOSIO” - “Сыр пармезан натурален на 100%, без консервантов, богат кальцием и белком и от природы без лактозы”(рекламный слоган производителя пармезана Parmareggio)*

Значительный вес имеет и стремление к выгодному и осознанному потреблению *(ит. formato granrisparmio/convenienza - выгодная/экономичная упаковка; pacco doppio - двойная упаковка; 3 al prezzo di 2 - три по цене двух*).

Большое внимание уделяется и лингвокультурологии в итальянских реалиях. Например, отмечается трепетное отношение жителей Италии к традициям и продуктам местного происхождения *(ит. a chilometro zero - рядом с домом)*, что находит отражение и в рекламных стратегиях:

Примеры:

*ит. “La pizza Margherita Italiamo raccoglie in sè tutta la maestria dei pizzaioli italiani. Secondo la tradizione viene farcita con mozzarella, polpa di pomodoro e olio extra vergine di oliva che le donano un sapore mediterraneo e una fragranza inconfondibile” - “Пицца Маргарита производителя Italiamo собрала в себе все мастерство итальянских пиццайоло. Согласно традиционному рецепту, ее начинка состоит из моцареллы, мякоти томатов и оливкового масла первого отжима, extra vergine, что дарит ей средиземноморский вкус и ни с чем несравнимый аромат” (Italiamo, 2020)*

*ит. “Polpa di pomodoro: solo pomodori dell’Emilia Romagna” - “Мякоть томатов из помидоров, выращенных только в регионе Эмилия-Романья” (производитель продуктов питания Alce Nero S.p.A. в г. Болонья в регионе Эмилия-Романья, 2021)*

*ит. “Il meglio ogni giorno dal campo alla tavola” - “Каждый день паста из лучшего (отборного) зерна попадает к вам на стол прямо с поля” (Barilla, 2021)*

Стремление к устойчивости окружающей среды (*ит*. *sostenibilità*) характерно для все большего количества итальянских предприятий, а его практическое применение отражается в особой маркировки товара.

Примеры: *ит.“Riciclabile”* - *подлежащий переработке; “realizzato con materiali ricilati” - сделано из переработанных материалов; “biodegradabile” - биологически разглазаемый материал; “rispetta l’ambiente” - заботится об окружающей среде; “nel rispetto degli animali” - с заботой о животных”*

**§4 Влияние лингвистического аспекта понятия “мотив” на доверие и лояльность покупателя**

В основе формирования содержания рекламного обращения лежит мотив[[33]](#footnote-32) - своего рода внутреннее психологическое состояние, движущее покупателем, который должен совпадать с нуждами покупателя и способствовать совершению покупки рекламируемого товара. Владение информацией о мотивации помогает создателям рекламы увеличить продажи посредством усиления воздействия положительной мотивации.

Существует три группы мотивов[[34]](#footnote-33), используемых в рекламных обращениях*:*

* Рациональные
* Эмоциональные
* Социальные или нравственные

Рациональные мотивы включают:

* Мотив здоровья применяется в рекламе качественных продуктов, спортивных товаров, средств личной гигиены и т.д.

*Например*, реклама минеральных вод итальянского производителя: *“Acque minerali Rocchetta e Uliveto – Acque della Salute” (ит.) – “Минеральные воды Rocchetta и Uliveto – Вода здоровья!”*

* Мотив прибыльности или экономический мотив основан на желании разбогатеть и расходовать собственные средства с умом, сэкономить.   
    
  *Пример:* *“Tonno Palmera – 3 lattine al prezzo di 1!” (ит.) – “Тунец Palmera – 3 баночки по цене 2!”*
* Мотив надежности и гарантий очень важен в различных сферах нашей жизни: в банковской и страховой деятельности, в быту и на производстве.

*Например, “Olio Extra Vergine di Oliva Zucchi – 100% Italiano” (ит.)  
 – “Оливковое масло Extra Vergine Zucchi – 100% Итальянское”*Это означает, что масло произведено в Италии из оливок, выращенных в Италии, что является гарантией высокого качества продукта.

* Мотив удобств и дополнительных преимуществ - обещание в рекламных текстах облегчения определенной работы, предоставление удобств дома и на производстве, получение преимуществ в определенных делах и т.д.   
    
  *Например, “Gli spazzolini elettrici Oral B rimuovono fino a 100% di placca in più” (ит.) – “Зубные щетки Oral B удаляют до 100% зубного налета”*

**Эмоциональные мотивы**  в рекламе имеют цель избавить покупателей от отрицательных эмоций и подарить им положительные эмоции посредством рекламного обращения и покупки рекламируемого товара:

* Мотив свободы означает желание человека быть независимым от обстоятельств и защитить собственную самостоятельность. Этот мотив используется, прежде всего, в рекламе мобильных телефонов, контактных линз, женских гигиенических средств и т.д.   
    
  *Например, “Lines: Sentiti libera sempre” (ит.) – “Lines: будь свободной всегда”*
* Мотив страха ограничен в использовании согласно международному кодексу рекламной практики. Может применяться в рекламе замков, систем сигнализации, антирекламе против курения и т.д.  
     
  *Например, “Sistema di allarme Verisure: Parti in vacanza tranquillo” (ит.) - “Система сигнализации Verisure: Отправляйся в отпуск спокойно”*
* Мотив значимости и самореализации основан на желании человека быть признанным в своем окружении, а также, повысить свой социальный статус и иметь определенный имидж.   
    
  *Например, “L’Oreal: Perchè io valgo!” (ит.) – “L’Oreal: ведь я этого достойна!”*
* В случае, когда подчеркивается имидж рекламируемого товара, мотивом становится желание быть сопричастным к его успеху.   
    
  *Например, “Fiorfiore: Il meglio della cucina italiana!” (ит.) - “Fiorfiore: - лучшие продукты итальянской кухни!”*
* Мотив уподобления отражает желание человека быть похожим на своих кумиров. Главным образом это относится к молодым людям, которые еще не утвердились как личности. Стремление походить на своих кумиров приводит их к подражанию внешности кумиров, манере поведения, одежде и т.д.

*Например, “Caffe Nespresso: Giorge Clooney: “Nespresso. What else?” (англ.) – “Кофе Nespresso:Джордж Клуни: “Nespresso. Что еще?”*

* Мотив открытия основан на любопытстве человека и стремлению к новизне.   
    
  *Например, “Biscotti Mulino Bianco: Prova novita biscotti di farina 100% integrale” (ит.) – “Печенье Mulino Bianco: Попробуй новое печенье из 100% цельной муки”*
* Мотив гордости и патриотизма подчеркивает в рекламе любовь покупателей к родине.

*Например, “Olio d’Oliva Farchioni: 100% italiano” (ит.) – “Оливковое масло Farchioni: 100% итальянское”*

* Мотив ностальгии отражает положительные эмоции и воспоминания из прошлого.  
    
  *Например, “Patatine Amica Chips: Come una volta” (ит.) – “Чипсы Amica Chips: Вкус, как из детства”*
* Мотив любви встречается в рекламе подарков для мужчин и для женщин, игрушек и т.д.   
    
  *Например, “Dolce Gabbana: A Capri estate profuma d’amore” (ит.) – “Dolce Gabbana: Лето на Капри пахнет любовью”*
* Мотив сексуальной привлекательности с использованием элементов легкой эротики может быть использован для рекламы многих товаров: от продуктов питания до автомобилей. Например, это могут быть красивые модели, рекламирующие духи.
* Мотив радости и юмора представлен в рекламных обращениях информацией в жизнерадостных и веселых тонах.   
    
  *Например, “Чай Esta The ti fa venire la tartaruga addominale” (ит.) – “Чай Esta The укрепит твою брюшную “черепаху” (пресс)”*
* Мотив оригинальности – это ломка стереотипа.  
    
  *Например, “Caffe Lavazza: Tutta Italia in una tazzina di caffe” (ит.) - “Кофе Lavazza: вся Италия в чашечке кофе”*

**Нравственные и социальные мотивы** отражают чувства справедливости и порядочности. Они представлены в рекламных обращениях, связанными с темами защиты окружающей среды, охраны правопорядка и т.д.

Мотив справедливости можно увидеть в рекламных обращениях общественных организаций, политических кампаний и благотворительных фондов.   
  
*Например, “Insieme possiamo farcela. Raccolta fondi per famiglie bisognose” (ит.) - “Вместе мы можем все. Сбор средств для нуждающихся семей”*

* Мотив бережного отношения к окружающей среде очень часто встречается в рекламных обращениях.

*Например, “Cosmetici I Provenzali sostiene progetti WWF” (ит.)*

*– “Косметика I Provenzali поддерживает проекты WWF”*

* Мотив порядочности основан на главных моральных ценностях, таких как честность, доброта, поддержание чистоты и др.   
    
  *Например, в социальной рекламе с темой использования воды: “Acqua. Giusta quella che ti serve.” (ит.) – “Вода. Именно столько, сколько тебе нужно”*
* Социальный мотив связан с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности и преступности и может быть представлен в подобной рекламе против насилия:

*“Violenza ha molti volti. Impara a riconoscerli” (ит.) – “У насилия много лиц. Научись распознавать их”*

* Мотив сострадания, отражающий сочувствие человека горю или проблемам других людей, часто используется в рекламе общественных организаций и благотворительных фондов.  
     
  *Например, “Sosteniamo le Aziende del nostro territorio” (ит.) – “Поддержим итальянских (местных) производителей”*

*Например, “Insieme ce la faremo” (ит.) - “Вместе мы справимся”*

Зачастую в рекламном обращении используют сразу несколько мотивов. Здесь мы видим мотивы здоровья, удобства и прибыльности.

*Например: “Biscotti Balocco “Vita Mia”: senza zucchero, comodi in 6 confezioni e vinci un voucher per un viaggio (ит.) - “Печенье Balocco “Vita Mia” без сахара, в удобных 6 упаковках и розыгрыш путешествия внутри”*

**Выводы по второй главе**

Вторая глава является логическим продолжением первой части работы, однако она направлена на поиск практического применения теоретической базы для исследования рекламных текстов, составленной в первой главе, которое осуществляется через языковые средства итальянского языка.

В течение поэтапного рассмотрения лексико-семантических единиц языка и риторических фигур (морфологических, синтаксических, семантических), задействованных в процессе составления рекламных слоганов, был сделан вывод о том, что в пределах одного текста может присутствовать целый ряд экспрессивных речевых конструкций и способов речевого воздействия, чтобы убедить покупателя совершить выбор в пользу продукта, делая упор на имплицитное содержание рекламного сообщения, иными словами, скрытый посыл.

При анализе итальянских рекламных текстов продуктов питания мы убедились, что язык адаптируется к изменениям, происходящим в социокультурной среде, и появляются как новые лингвистические средства отражения современных реалий (например, актуальное итальянское обозначение *da agricoltura biologica - экологически чистый продукт*) , так и приобретают актуальность уже существующие (итальянский местоименный глагол *farcela - справиться с чем-то* стал девизом во время пандемии COVID-2019 в следующем виде: *insieme ce la faremo - вместе мы все преодолеем*).

В заключение второй главы был проведен анализ универсальных для

многих языков мотивов, которые руководят потребителями при приобретении товара, в результате чего мы обнаружили их наличие и в итальянском языке на материале рекламных текстов из разных областей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования было установлено, что понятия *“реклама”* и *“рекламный текст”* имеют целостную структуру, объединенную общей идеей и знаковой организацией. Основной принцип составления рекламного сообщения заключается в передаче емкой информации с помощью небольшого количества слов.

Мы пришли к выводу о многоаспектной и полифункциональной роли этого средства речевой манипуляции (*информационная, экономическая, социальная, воздействующая, идеологическая, коммуникативная* и др. *функции*), входящего в состав одного из разделов лингвистики, а именно: *прагмалингвистики*.

Также были рассмотрены стратегии внушения, согласно наиболее известным рекламным моделям, в основе которых лежит психологический фактор, в частности, затрагиваются *интерес, внимание, желание и мотивация* потенциальных покупателей. Поскольку каждый индивид преследует личные интересы и заботится прежде всего о собственной выгоде, наличие в рекламном тексте гедонистического и эгоцентричного компонента побуждает его тратить ограниченные ресурсы на удовлетворение своих потребностей.

В ходе анализа языкового материала было установлено использование лингвистических средств всех уровней (*фонологического* в контексте стилистических приемов*, морфологического, лексического, синтаксического*) и, следовательно, широкое применение риторических фигур, которые выполняют экспрессивную функцию и зачастую оказывают психологическое влияние на потребителя посредством обращения к игре слов, ярким ассоциациям развлекательного характера и предвосхищающему эффекту от продукта с помощью перечисления его исключительных характеристик и достоинств.

Кроме того, уделяется внимание языку рекламы как открытой системе, которая способна достаточно быстро приспособиться к недавно появившимся социальным и культурным тенденциям (пандемия COVID-2019, популярность здорового образа жизни, бережное отношение к окружающей среде) в итальянском обществе.

Таким образом, цель работы, поставленная в начале исследования, а именно: анализ италоязычных рекламных текстов на примере пищевой отрасли промышленности и выявление их особенностей, достигается путем изучения лингвистического аспекта языка рекламы.

В дальнейшем обозначенная проблематика работы имеет потенциал к расширению масштаба исследования через проведение сопоставительного анализа содержания маркетинговых сообщений между итальянским языком и другими языками. В качестве возможных примеров могут быть взяты русский, французский и английский языки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гаффиот Ф. Dictionnaire Gaffiot Latin-Français. Париж: Изд-во Hachette, 1934.*
2. *Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия. 2008, С. 53-58.*

*URL:https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-rechevogo-vozdeystviya-i-vidy-etogo-vozdeystviya/viewer*

1. *Конецкая В.П. Социология коммуникаций. М.: Изд-во Международный университет бизнеса и управления, 1997.*
2. *Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд-во “Вильямс”, 2002.*
3. *Крылов И.В. Антология рекламы. Теория и практика рекламы. М.: Изд-во “Центр”, 1996.*
4. *Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М.: Изд-во “Смысл”, 1997.*
5. *Маслов Ю. С. Введение в языкознание. М.: Высш. шк., 1987.*
6. *Матвеева Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов-на-Дону: Изд-во Донского юридического института, 1999.*
7. *Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества. 2008. С. 152-158.*

*URL:https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-problema-tsennostnyh-orientatsiy-obschestva/viewer*

1. *Нелюбин Л.Л. Толковый переводческий словарь. М.: Изд-во “Флинта: Наука”, 2003.*
2. *Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография. М.: Изд-во “Флинта”, 2016.*
3. *Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-JI, 2007.*
4. *Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Гребенникова, 2000.*
5. *Петренко В. Ф. Основы психосемантики. М.: Изд-во “Эксмо”, 2010.*
6. *Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Изд-во “Библос”, 2017.*
7. *Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. М.: Изд-во ОНИКС 21 век, 2001.*
8. *Серебренникова Е.С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов. 2013, C.219-223.*

*URL:https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-reklamy-s-tochki-zreniya-ispolzuemyh-motivov/viewer*

1. *Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики, М.: Изд-во “Флинта”, 1975.*
2. *Федеральный закон РФ "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.*

*URL:http://moscow.fas.gov.ru/page/6135*

1. *Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб: Изд-во “Петербургский институт печати”, 2003.*
2. *Цицерон Марк Туллий. De Oratore III. Оксфорд: Изд-во Oxford University Press, 1902.*
3. *Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на-Амуре: Изд-во ФГБОУ ВПО “КнАГТУ”, 2013.*
4. *Черданцева Т.З. Язык и его образы: Очерки по итальянской фразеологии. М.: Изд-во ЛКИ, 2010.*
5. *Colley R. H. Defining advertising goals for measured advertising results. Детройт: Изд-во Association of National Advertisers, 1961.*
6. *Sheldon A.F. The Art of Selling. Чикаго: Изд-во Sheldon School, 1902.*

СПИСОК ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА

Часть проанализированных рекламных текстов была взята со следующих веб-сайтов:

1. *URL: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rqXkHHg8B0U*
2. *URL: https://www.youtube.com/watch?v=Q03QbgcID-8*
3. *URL: https://www.nespresso.com/it/it*
4. *URL: https://www.youtube.com/watch?v=RR33Us1ZDOg*
5. *URL:* [*https://www.youtube.com/watch?v=tsE-kgHAqwE*](https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DtsE-kgHAqwE)
6. *URL: https://www.youtube.com/watch?v=o235aKwB2P8*

1. Гаффиот Ф. Dictionnaire Gaffiot Latin-Français. Париж: Изд-во Hachette, 1934, С.1320 [↑](#footnote-ref-0)
2. Цицерон Марк Туллий. De Oratore III. Оксфорд: Изд-во Oxford University Press, 1902, О. 196 [↑](#footnote-ref-1)
3. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Гребенникова, 2000, С.54 [↑](#footnote-ref-2)
4. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М.: Изд-во “Смысл”, 1997, С. 258 [↑](#footnote-ref-3)
5. Матвеева Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов-на-Дону: Изд-во Донского юридического института, 1999. С. 83 [↑](#footnote-ref-4)
6. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М.: Изд-во “Смысл”, 1997, C. 256 [↑](#footnote-ref-5)
7. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. М.: Изд-во “Эксмо”, 2010, С. 210 [↑](#footnote-ref-6)
8. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия. 2008. С. 56  
   URL:https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-rechevogo-vozdeystviya-i-vidy-etogo-vozdeystviya/viewer [↑](#footnote-ref-7)
9. Федеральный закон РФ "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ, С. 3  
   URL: http://moscow.fas.gov.ru/page/6135 [↑](#footnote-ref-8)
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд-во “Вильямс”, 2002, С. 403 [↑](#footnote-ref-9)
11. Термин, употребляющийся в англоязычных изданиях. [↑](#footnote-ref-10)
12. Италоязычный рекламный видеоролик, опубликованный на видеохостинге YouTube.  
    URL: https://www.youtube.com/watch?v=Q03QbgcID-8 [↑](#footnote-ref-11)
13. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на-Амуре: Изд-во ФГБОУ ВПО “КнАГТУ”, 2013, С.5 [↑](#footnote-ref-12)
14. Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография. М.: Изд-во “Флинта”, 2016, С.12 [↑](#footnote-ref-13)
15. Конецкая В.П. Социология коммуникаций. М.: Изд-во Международный университет бизнеса и управления, 1997, С. 78-80 [↑](#footnote-ref-14)
16. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб: Изд-во “Петербургский институт печати”, 2003, С. 12 [↑](#footnote-ref-15)
17. Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества. 2008. С. 152  
    URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-problema-tsennostnyh-orientatsiy-obschestva/viewer [↑](#footnote-ref-16)
18. Sheldon A.F. The Art of Selling. Чикаго: Изд-во Sheldon School, 1902, С. 28-29 [↑](#footnote-ref-17)
19. Colley R. H. Defining advertising goals for measured advertising results. Детройт: Изд-во Association of National Advertisers, 1961, С.3 [↑](#footnote-ref-18)
20. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Изд-во “Библос”, 2017, С. 21 [↑](#footnote-ref-19)
21. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Гребенникова, 2000, С.23 [↑](#footnote-ref-20)
22. Крылов И.В. Антология рекламы. Теория и практика рекламы. М.: Изд-во “Центр”, 1996, С. 30 [↑](#footnote-ref-21)
23. Нелюбин Л.Л. Толковый переводческий словарь. М.: Изд-во “Флинта: Наука”, 2003, С.96 [↑](#footnote-ref-22)
24. Маслов Ю. С. Введение в языкознание. М.: Высш. шк., 1987. С.118 [↑](#footnote-ref-23)
25. Черданцева Т.З. Язык и его образы: Очерки по итальянской фразеологии. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. С. 8 [↑](#footnote-ref-24)
26. URL: https://www.nespresso.com/it/it [↑](#footnote-ref-25)
27. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RR33Us1ZDOg [↑](#footnote-ref-26)
28. URL: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rqXkHHg8B0U [↑](#footnote-ref-27)
29. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tsE-kgHAqwE [↑](#footnote-ref-28)
30. URL: https://www.youtube.com/watch?v=o235aKwB2P8 [↑](#footnote-ref-29)
31. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. М.: Изд-во ОНИКС 21 век, 2001, C. 364. [↑](#footnote-ref-30)
32. Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики, М.: Изд-во “Флинта”, 1975, с.117 [↑](#footnote-ref-31)
33. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-JI, 2007, С. 140 [↑](#footnote-ref-32)
34. Серебренникова Е.С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов. 2013, C.220-223   
    URL:https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-reklamy-s-tochki-zreniya-ispolzuemyh-motivov/viewer [↑](#footnote-ref-33)