

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВЫХ И НЕЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

А. Р. Раева, А. С. Смирнова

Башкирский государственный университет, Уфа, Россия

Статья посвящена, во-первых, выявлению совокупности языковых и неязыковых средств, используемых в немецкой и русской рекламе табачной продукции, во-вторых, установлению сходств и различий употребления данных средств в рекламных текстах генетически неродственных языков. Кроме того, в выбранном ракурсе исследования анализу был подвергнут статус рекламного дискурса табачной продукции Германии и России.

Ключевые слова: *реклама, рекламный дискурс, табачная продукция, языковые средства, неязыковые средства, генетически неродственные языки.*

Реклама в современном мире играет неоднозначную роль, особенно в отношении таких товаров, как алкогольная и табачная продукция. Как известно, существующий закон РФ «О рекламе» устанавливает значительные ограничения не только на рекламу алкогольной продукции, пива и изготавливаемых на его основе напитков, лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продуктов детского питания, продукции военного назначения и оружия, но и табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Между тем рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители предпринимают множество попыток обойти эти запреты. В результате, по данным Роспотребнадзора и ФАС России, по-прежнему отмечаются многочисленные факты несоблюдения рекламного законодательства. В этом случае реклама может быть признана ненадлежащей. Но в целом табачная отрасль как России, так и Германии пока не лишена рекламы, хотя Россия и присоединилась в 2008 г. к конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе с табаком. При этом в ЕС все страны, за исключением Германии, на законодательном уровне ввели запрет на рекламирование табачных изделий и их спонсорство. Исходя из этого в декабре 2018 г. в Бундестаге состоялось общественное обсуждение на уровне экспертов по вопросу введения запрета на рекламу табачных изделий.

Актуальность данной статьи не может быть подвергнута сомнению, так как выбранная нами тема исследования затрагивает не только собственно лингвистические, но и социальные, психологические и медицинские проблемы. Также это напря-

мую затрагивает и процесс подготовки будущих журналистов [20]. Результаты исследования могут оказаться полезными не только для филологов и лингвистов, но и для маркетологов, психологов и представителей других смежных дисциплин, занимающихся подобной проблематикой.

Целью статьи является изучение текстов реклам табачных изделий в Германии и России в плане выявления специфики использования в них определенных языковых и неязыковых средств. Изучение системы средств, лежащих в основе рекламных текстов табачных изделий на немецком и русском языках, связано с целесообразностью комплексного рассмотрения анализируемого материала с учетом современных направлений в лингвистике.

Материалом исследования послужили 107 реклам табачной продукции, размещенные в интернет-сети, на официальных сайтах фирм-производителей различных марок табачной продукции на российских и немецких доменах, а также из электронных версий различных гляцевых журналов, в частности Glamour, Elle Girl, GQ, Esquire за период с 2005 по 2015 г. [Приложение].

Проанализированные нами тексты относятся к рекламному дискурсу, который считается «неотъемлемой частью современной жизни и может рассматриваться как часть культуры» [13. С. 1163]. Рекламу можно считать социокультурным явлением, которое затрагивает самые разнообразные сферы человеческой деятельности. Анализ зарождения и формирования данного вида текста служит подтверждением того, что «без рекламирования немыслима успешная деятельность производителей товаров и услуг в условиях рыночной экономики» [18. С. 436].

Реклама присутствует практически во всех областях современного социума. Существует несколько подходов к общей классификации рекламы. Один из наиболее распространенных основан на разделении рекламных текстов по стратегическим направлениям в зависимости от цели и объекта рекламирования. Этот подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы: коммерческую и некоммерческую рекламу [7]. Реклама также является видом маркетинговой коммуникации, которая распространяет заранее оплаченную информацию с целью привлечения к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов, а также извлечения прибыли.

По мнению доктора филологических наук, профессора А. Д. Кривоносова, рекламный текст — это текст, который содержит информацию о рекламе. Рекламный текст от обычного отличают по ряду признаков. Во-первых, он несет в себе данные о физическом или юридическом лице либо о продуктах и услугах. Во-вторых, реклама рассчитана на определенную аудиторию. В-третьих, рекламный текст способствует формированию или поддержанию интереса к физическому и юридическому лицу, продуктам и услугам [12. С. 13—14].

Уже со времен появления первых средств массовой информации реклама стала неотъемлемой частью жизни социума, а с развитием технологий только укрепила свои позиции. В современном мире большой поток информации, в частности различные пути донесения рекламного объявления, вынуждают производителей придумывать все более изощренные способы презентации своих товаров и услуг для получения оптимальной прибыли.

Как считают российские теоретики рекламной коммуникации В. В. Учёнова и Н. В. Старых, наиболее эффективными подходами к определению рекламы являются коммуникативный и семиотический. В рамках этого суждения они рассматривают рекламу как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [21. С. 8].

Говоря о рекламном тексте, следует заметить, что он является средством коммуникативного общения между производителем и потребителем. Согласно определению Американской

маркетинговой ассоциации, «реклама — это определенная информация о товарах, услугах или идеях и начинаниях, распространяемая на целевую аудиторию и спонсируемая заинтересованными в продвижении товаров и услуг людьми» [4. С. 3]. Это определение отражает важнейшую функцию рекламы — способность донести информацию рекламодателя к определенной целевой аудитории, при этом не контактируя напрямую с потенциальным покупателем. В данном случае реклама имеет неличный характер.

Что касается рекламного дискурса, то в институциональном медиадискурсе принято выделять его особую разновидность — рекламный дискурс, участниками которого являются: *коммуникатор*, который создает определенный текст рекламы, обладающий важной прагматической направленностью; *реципиент*, воспринимающий и интерпретирующий полученную рекламную информацию, а также *коммуникат*, который кодирует рекламное сообщение, иначе текст [19. С. 99].

В рекламном дискурсе коммуникат способен кодировать вербальные рекламные тексты и невербальные знаки, например эмблемы, логотипы, изображение рекламируемого продукта или товара. Таким образом, мы считаем, что коммуникация между упомянутыми участниками рекламного дискурса реализуется в своеобразном диалоге, сущность которого состоит в обмене информацией при помощи текстового произведения, сформированного согласно стратегии рекламного дискурса [1. С. 226]. Дискурс, по словам Н. Д. Арутюновой, — это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [2. С. 136—137]. В рекламе больше, чем в другой сфере коммуникативной деятельности, мы можем осознавать дискурс как динамический процесс, который отражается при помощи не только языковых, но и неязыковых, то есть невербальных средств. Взаимодействуя, они обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект [14. С. 186].

Рекламные тексты, в том числе тексты реклам табачных изделий, многофункциональны. В качестве их основных коммуникативно-прагматических функций могут быть выделены четыре, в число которых входят воздействующая, социальная, информационная и экономическая функции. Воздействующая функция направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров

в сознании личности. Социальная функция призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни. Сущность информационной функции заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы. И последняя, экономическая функция заключается в стимулировании распространения товаров и услуг [15. С. 11—12].

М. А. Филиппова в своей статье «Языковая специфика рекламного дискурса» выделяет следующие характерные черты рекламного дискурса: сжатость, лаконичность выражения, выразительность, емкость информации [22. С. 1034].

Изучая конкретный тип рекламного дискурса табачных изделий, необходимо обратить внимание на потребление данного товара в России и Германии, так как это напрямую связано с целью любой рекламы. Информационное агентство ТАСС сообщает [6], что согласно данным ВОЗ, в настоящий момент на 7,5 млрд населения Земли приходится примерно 1 млрд курильщиков. Потребители табака ежегодно выкуривают 5,7 млрд сигарет и выбрасывают примерно 1 млн т окурков.

В 2009 г. на территории Российской Федерации был проведен глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS). В отчете сообщается, что «распространенность табакокурения среди взрослого населения России составила 39,1 %, среди мужчин — 60,2 %, и среди женщин — 21,7%». Участие в исследовании приняли около 11 тыс. чел. в возрасте от 15 лет, проживающие в 60 различных субъектах РФ [9]. По данным экспертов на 2008 г., в Германии реальное число курящих немцев колеблется в пределах 29 % [24].

Таблица 1

**Численность курильщиков
в Германии и России**

Страна	Германия (2008)	Россия (2009)
Численность, чел.	23 780 000	55 717 500

Однако с принятием антитабачных законов с июня 2013 г. в Российской Федерации запрещается показывать по телевизору курящих людей без предупреждающей надписи или рекламировать подобную продукцию в СМИ. Также на сегодняшний день в России и Германии на законодательном уровне запрещено курение в государственных учреждениях, общественных местах и транспор-

те и продажа табачных изделий лицам моложе 18 лет [10; 16]. Таким образом, табачные изделия, так же как и алкоголь, являются группой особых товаров, зависимой от законодательства той или иной страны.

Говоря о рекламе, следует заметить, что каждый рекламный текст состоит из определенного набора компонентов. Эти элементы мы можем менять местами, увеличивать или уменьшать их количество до тех пор, пока не будет получен новый облик рекламы или новый подход к ее составлению.

В ходе исследования нами были проанализированы прежде всего следующие *неязыковые средства*, используемые в рекламах табачной продукции: цвет и его оттенки, изображаемые объекты, использование рекламного пространства как соотношения изображения и текста.

Анализ показал, что для рекламы табачных изделий в России характерно преобладание синего цвета для фона (больше половины случаев), при направленности рекламы на мужскую аудиторию выбираются темные и серо-стальные оттенки, на женскую — розовые и лиловые.

Немецкие маркетологи данной области отдают предпочтение белому, золотистому и синему цветам для фона и не привязывают тот или иной цвет к полу потребителя. Использование темных, серо-стальных, розовых и лиловых оттенков почти всегда связано с гендерными стереотипами, поэтому было решено рассмотреть более подробно значения синего, белого и золотистого цветов.

Еще Иоганн Вольфганг фон Гёте в своей работе о цвете писал о том, что цвета действуют на душу, они могут вызывать чувства, пробуждать эмоции и мысль [8. С. 40]. Белый цвет является символом чистоты, свободы, всего доброго в культуре как Германии, так и России. Золотистый цвет следует отличать от желтого, так как и в русской, и в немецкой культурной традиции желтый ассоциируется с болезнями и легкомыслием. Золотистый же цвет, представленный также на немецком флаге, обозначает светлое будущее. Нужно обратить внимание, что семантика цвета может отличаться в разных культурах. Так, например, синий или голубой в русской традиции может означать небо, мужское начало, силу и мощь, для немцев синий цвет связан с верностью и преданностью [11. С. 196]. Таким образом, выбор цвета основан на его свойстве влиять на психику человека и вызывать определенные положительные ассоциации или эмоции.

Как показал проведенный анализ, к главному объекту изображения рассматриваемого реклам-

ного дискурса относится пачка сигарет. Остальные объекты могут варьироваться, но чаще всего это человек (люди), сигарета, определенный ситуативный фон.

В российских текстах реклам табачных изделий часто (около трети всех случаев) изображается один человек, выглядящий счастливым, довольным, уверенным в себе. Также в рекламе может присутствовать только рука человека, держащая пачку сигарет или сигарету.

В немецких рекламках, как правило, можно встретить компанию людей в неформальной обстановке: на вечеринке, на прогулке (около трети случаев). Изображение в большинстве случаев можно трактовать как определенную ситуацию или историю благодаря ситуативному фону, объясняющему происходящие события. В немецкой рекламе сигарет изображаются группы людей во время вечеринки, прогулки или развлечений. Рекламодатели показывают возможности использования табачных изделий в данные промежутки времени. Российская же реклама в большинстве случаев направлена на изображение успешного, довольного жизнью, самодостаточного человека, который может себе позволить покурить в любое время и не зависит от обстоятельств.

В российском рекламном дискурсе сигаретная пачка либо располагается крупным планом в центре, либо, если присутствуют другие объекты, занимает небольшое пространство и чаще всего располагается в правом нижнем углу. Название табачной марки указывается некрупным шрифтом в одном из углов рекламного текста.

Различие состоит в том, что в немецкой рекламе пачка сигарет значительно реже изображается крупным планом в центре, поскольку предпочтение отдается ситуативной наполняющей. Но, несмотря на это, рекламный слоган и название марки представлены крупно, поэтому часто занимают около трети самого текста. В таком случае сигаретная пачка располагается, как и в российской рекламе, в правом нижнем углу и почти не привлекает внимания.

Российская реклама табачных изделий больше направлена на изображение самого продукта, чем немецкая реклама. Как отмечалось выше, тексты реклам табачной продукции в Германии акцентируют внимание не на самом табачном изделии, а на ситуации, в которой он применит. Это привлекает больше внимания, так как в данном случае картинка получается более яркой и живой и может привлечь внимание даже некурящей аудитории.

Также вербальная составляющая играет в немецком языке большую роль, так как дополняет общую картину. Среди языковых средств как наиболее важные нами выделены синтаксические конструкции, в частности в плане длины предложений, стилистические приемы, например различные виды повторов, перечисления, антитеза.

В среднем длина основного слогана в российской рекламе табачного изделия равна примерно 4—6 лексическим единицам. Емкость и краткость в целом характерна для данного вида текста. Однако в немецких слоганах может использоваться до 10 слов, так как чаще всего слоган коррелирует с определенной ситуацией, изображенной на плакате, и дополняет ее.

Среди часто используемых синтаксических конструкций в слоганах выделяются эллипсисы: *5 Euro & mehr drin* (L&M); *Новые Тонкие NEXT* (NEXT), *Open for more* (L&M).

Организация текста с превалирующим числом кратких и сверхкратких предложений приковывает к себе внимание реципиентов, задает ритм, ускоряет процесс чтения и восприятия текста [5. С. 17].

Немецкая реклама табачной продукции часто строится по принципу «серийности»: одна и та же структура слогана используется для разных сюжетов изображаемого. Рассмотрим, например, серию реклам «5 Minuten Freiheit» от Winston:

- *1 Spätschicht. 20 Fahrten. 5 Minuten Freiheit* (на изображении таксист, закурывающий сигарету).
- *1 Bike. 3 Stunden Tuning. 5 Minuten Freiheit* (на изображении молодой человек около мотоцикла, закурывающий сигарету).
- *1 Morgen. 74 Kaffee. 5 Minuten Freiheit* (на изображении официантка с сигаретой).
- *1 Herrensalon. 25 Haarschnitte. 5 Minuten Freiheit* (на изображении курящая парикмахер и ее клиент на скамейке у барбер-шопа).

Таким образом, создается впечатление, что каждый может найти что-то свое, подходящее ему в определенной ситуации.

В синтаксическом плане важную роль также играют перечисления, которые чаще всего имеют форму моносиндетона или асиндетона. В рассматриваемых текстах реклам табачных изделий широко используется бессоюзие (асиндетон), представляющее собой намеренное опущение союзов между однородными компонентами высказывания. Данный стилистический прием служит целям усиления образительности речи и повышения экспрессивности рекламы; ср.: *Einzigartiger Stil, großartiger Geschmack, meine Wahl* (Gauloises), *Drei Tage*

Festival, zwei Nächte im Zelt, ein Moment der Freiheit (Gauloises), *Freiheit, Brüderlichkeit, Gelassenheit* (Gauloises).

В немецких рекламных табачных изделий активно используется антитеза как стилистическая фигура контраста, которая представляет собой резкое противопоставление образов, состояний, понятий; ср.: *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*. В приведенном примере противопоставляемые понятия связаны между собой общей конструкцией, а также внутренним смыслом. Задействована также игра слов, например: *Wunsch ist Wunsch* (Lucky Strike), в основе которой лежит тавтология и сопоставление денотативного и сигнификативного компонентов значения слова.

В российских слоганах можно выделить несколько особенностей их построения. Так, здесь часто используются гиперболы: *Новый вкус — легче легкого* (L&M); метафоры: *Есть тонкая черта, которая отделяет многих от ИЗБРАННЫХ* (Parliament), *Вкус в высоком разрешении* (Kent); игра слов при назывании марки: *Золотое притяжение* (Золотое кольцо), *Характер не спряЧЕшь. Взгляни инаЧЕ* (Chesterfield); лексическая несочетаемость слов по причине смысловой несовместимости: *Тонкое решение* (Kent). Названные выше средства выполняют компрессивную функцию и экономят дорогое рекламное пространство.

Среди слоганов табачной продукции в России заметна тенденция к использованию восклицательных и побудительных высказываний, по своему воздействию сравнимых с лозунгами: *Все в твоей власти!* (Esse), *Мысли в стиле Kiss!* (Kiss), *Измени одним нажатием!* (Kent), *Время России* (Петр I). Восклицательные и побудительные высказывания используются с целью активизации эмоционального воздействия на адресатов рекламного текста.

Также часто используется прием «исправления», когда фраза или часть фразы зачеркивается и заменяется новой. Например: *Maybe forward* (Marlboro), *HAUPTSACHE, MAN MACHT ES ALLEN RECHT, FAST SO GUT WIE DAS ORIGINAL* (Lucky Strike).

Кроме того, к особенностям немецких реклам можно отнести: креативное обыгрывание названия марки: *Für schöne Westtage* (Fest), *Genießen ist Gold* (JPS Gold); юмор: *Was du von uns halten sollst? — Unsere Drinks* (Pall Mall).

Среди наиболее часто используемых лексических единиц в рекламном дискурсе табачных изделий России и Германии можно выделить ряд существительных, глаголов, прилагательных и местоимений, которые указаны в табл. 2.

Анализ показывает, что в то время как немецкие рекламные тексты постоянно апеллируют к абстрактному вечному понятию «свобода», российские маркетологи стараются больше обратить внимание на проходящую «моду» и «стиль». К интересным особенностям использования лексических единиц также можно отнести употребление в немецких рекламных табачных изделий местоимений *wir* (мы), *unser* (наш) в противоположность русскому «мой», «твой». Это можно связать с предпочтением изображения компании людей как общности в немецком и одного человека в российском дискурсе.

В заключение хотелось бы обобщить вышесказанное. Неязыковые средства в рекламном дискурсе России и Германии сильно отличаются, начиная от используемых цветов и заканчивая соотношением текста и изображения. Реклама в России все еще разделяет потребителей по гендерному признаку, об этом свидетельствует применение темного и серого цветов для мужчин, розового и лилового для женщин. Остальные используемые цвета выделяются своей общепринятой положительной семантикой. Также в российской рекламе табачных изделий чаще используется образ одного человека, в то время как немецкие маркетологи предпочитают изображать сразу группу людей, занимающихся совместной деятельностью. При этом вербальный текст в немецких рекламных занимает достаточно большую часть рекламного пространства, что делает рекламу более динамичной, яркой и привлекательной.

Таблица 2

Распространенные лексические единицы в рекламном дискурсе табачных изделий России и Германии

Лексическая единица	Германия	Россия
Существительные	Geschmack, Freiheit, Moment	вкус, мода, стиль, мир
Глаголы	genießen	открывать, изменить
Прилагательные	frei, neu, lang (länger), schön, mehr	новый, легкий, уникальный, тонкий
Местоимения	wir, unser	мой, твой

Так как чаще всего немецкий рекламный дискурс данной области изображает определенную ситуацию, слоган почти всегда дополняет ее, этим обусловлена его длина и построение. Российские слоганы ни к чему не привязаны, поэтому в большинстве случаев они либо обыгрывают название марки, либо побуждают к действию. Оба дискурса используют различные художественные приемы, привлекая за счет этого внимание потенциальных потребителей. В целом язык в рекламе, или рекламная речь, является одним из важнейших инструментов, отличающихся особой структурой построения. Для немецких и русских текстов реклам характерна лаконичность, которая достигается отсутствием в них слов, несущих избыточную информацию. Короткий рекламный текст быстрее и проще декодировать, поэтому реклама должна быть компактной и простой. Кроме того, она должна быть выразительной.

Безусловно, табачные изделия являются особым видом продукции, которая вызывает зависимость и пагубно влияет на состояние организма человека, поэтому особо регулируется законодательством. Но предупреждение о пагубном влиянии ограничивается только сноской внизу рекламного текста: «Курение вредит вашему здоровью».

Хотелось бы подчеркнуть, что настоящее исследование проведено нами не с целью пропаганды табакокурения, а для подробного изучения алгоритмов работы рекламы и ее влияния на современного человека, возможности привлечения не только курящих, но и незаинтересованных лиц. Такая реклама отличается лаконичными, но изобилующими художественными приемами слоганами, вызывающей интерес картинкой и позволяющей почувствовать причастность атмосферой.

Список литературы

1. Алефиренко, Н. Ф. Речевой жанр, дискурс, культура / Н. Ф. Алефиренко // Жанры речи : сб. науч. ст. Вып. 5. Жанр и культура. — Саратов : Наука, 2007. — 440 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл / Н. Д. Арутюнова. — М. : Наука, 1992. — 383 с.
3. Ахметшина, А. А. Современная коммерческая реклама как идеологический аппарат государства. Социологический ракурс / А. А. Ахметшина // Вестник Чувашского университета. — 2009. — № 2. — С. 31—36.
4. Бове, К. Л. Современная реклама. Русское издание / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. — Тольятти : Довгань, 1995. — 704 с.
5. Бычковская, Н. В. Синтактико-прагматические особенности текстов интервью в массмедийном дискурсе (на материале современных немецких журнальных интервью) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Бычковская. — Уфа, 2016. — 24 с.
6. ВОЗ назвала число курильщиков на планете [Электронный ресурс] (30.05.2018) // Интернет-портал информационного агентства «ТАСС». — URL: <https://tass.ru/obschestvo/5249215> (дата обращения 14.08.19).
7. Габбасова, Г. А. Современная коммерческая реклама / Г. А. Габбасова, О. И. Таюпова // Языковые единицы в свете современных научных парадигм : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. (Уфа, 20 дек. 2018 г.). — Уфа : РИЦ БашГУ, 2018. — С. 157—160.
8. Гёте, И. Учение о цвете. Теория познания / И. Гёте. — М. : Ленанд, 2018. — 200 с.
9. Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS). Российская Федерация, 2009 [Электронный ресурс]. — URL: https://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf (дата обращения 14.08.19).
10. Госдума ратифицировала рамочную конвенцию ВОЗ по борьбе против табака [Электронный ресурс] (11 апреля 2008, последнее обновление 6 декабря 2017) // Newsru. — URL: <https://www.newsru.com/russia/11apr2008/voz.html> (дата обращения 14.08.19).
11. Загладько, Л. А. Символическое значение цвета в фразеологических единицах немецкого языка [Электронный ресурс] / Л. А. Загладько // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2009. — № 3. — С. 194—197. — URL: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1193> (дата обращения 14.08.19).
12. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — 2-е изд., доп. — СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.
13. Минлибаева, Э. Р. Рекламный дискурс: ключевые проблемы / Э. Р. Минлибаева // Вестник Башкирского университета. — 2018. — Т. 23, № 4. — С. 1163—1168.

14. Минлибаева, Э. Р. Рекламные тексты в аспекте теории креолизации / Э. Р. Минлибаева // Вестник Башкирского университета. — 2018. — Т. 23, № 1. — С. 186—191.
15. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / А. В. Олянич ; науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — М. : Флинта : Наука, 2011. — С. 10—38.
16. Поддерживаемая в актуальном состоянии версия закона «О запрете курения» в РФ [Электронный ресурс] // Гарант. — URL: <http://base.garant.ru/70321478/> (дата обращения 14.08.19).
17. Подставка, П. А. Семантика цвета в немецкой и английской культурах [Электронный ресурс] / П. А. Подставка // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки : сб. ст. по материалам XXX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. № 3 (30). — URL: [http://sibac.info/archive/guman/3\(30\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/3(30).pdf) (дата обращения 14.08.2019).
18. Таюпова, О. И. Реклама как вид медиатекста / О. И. Таюпова // Российский гуманитарный журнал. — 2017. — Т. 6, № 5. — С. 435—443.
19. Таюпова, О. И. Медиадискурс в системе институциональных дискурсов / О. И. Таюпова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы 9-й Междунар. науч. конф. (Челябинск, 18—20 апр.). Т. 2. — Челябинск : ЧелГУ, 2018. — С. 98—101.
20. Таюпова, О. И. Текстоцентризм в процессе современного журналистского образования / О. И. Таюпова // Трансформация медиасреды в 21 веке : материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 24 апр. 2019 г.). — М. : РГГУ, 2019. — С. 132—136.
21. Учёнова, В. В. История рекламы / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.
22. Филиппова, М. А. Языковая специфика рекламного дискурса [Электронный ресурс] / М. А. Филиппова // Молодой ученый. — 2016. — № 28. — С. 1033—1036. — URL: <https://moluch.ru/archive/132/37080> (дата обращения 14.08.2019).
23. Хаймендаль, Е. Цвет и Свет / Е. Хаймендаль. — Берлин, 1961. — 284 с.
24. Эксперты: число курящих в Германии значительно переоценивается [Электронный ресурс] (22.02.2008) // DW. — URL: <https://www.dw.com/ru/эксперты-число-курящих-в-германии-значительно-переоценивается/a-3144062> (дата обращения 14.08.19).
25. Perrin, D. Medienlinguistik. 3., aktualisierte Aufl. / D. Perrin. — Konstanz ; München : UVK Verlagsgesellschaft, 2015. — 259 S.

Приложение

Используемые материалы рекламного дискурса табачной продукции см.: <https://drive.google.com/open?id=1OCYBgCg25yP8sz2nE9YrjCFSsUzRAJr> (дата обращения 14.08.19).

Сведения об авторах

Раева Айгуль Робертовна — магистрантка 2-го года обучения кафедры немецкой и французской филологии Башкирского государственного университета, Уфа, Россия. raeva_1995@mail.ru

Смирнова Ариадна Станиславовна — магистрантка 2-го года обучения кафедры немецкой и французской филологии Башкирского государственного университета, Уфа, Россия. ariadna.st.smirnova@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2020. No. 1 (435). *Philology Sciences. Iss. 119. Pp. 142—150.*

DISTINCTIVE FEATURES OF LINGUISTIC AND EXTRALINGUISTIC MEANS IN TOBACCO ADVERTISESE

A.R. Raeva

Bashkir State University, Ufa, Russia. raeva_1995@mail.ru

A.S. Smirnova

Bashkir State University, Ufa, Russia. ariadna.st.smirnova@mail.ru

Advertising in the modern world plays a big role, especially regarding such controversial products as alcohol and tobacco. Despite the fact that smoking in Germany and Russia is perceived equally negatively, advertising is still actively used to promote goods and increase sales. The article considers various manipulative linguistic and extralinguistic methods used in print advertising of tobacco products (examples of which were taken from public sources) in order to attract both smokers and non-interested persons. Such an advertisement is distinguished by laconicity, but slogans abound in artistic techniques, painting the picture of belonging and allowing to feel the involvement in the atmosphere depicted. In the course of the work, it was established that the German print advertising is committed to the manipulation of social values and public recognition, and the Russian appeals to personal aspirations and material wealth.

Keywords: *advertising, advertese, psycholinguistics, tobacco products, the Russian language, the German language*

References

1. Alefirenko N.F. Rechevoj zhanr, diskurs, kutura [Speech genre, discours, culture]. *Zhanry rechi. Vyp. 5. Zhanr i kul'tura* [Speech genres. Iss. 5. Genre and culture]. Saratov, 2007. 440 p. (In Russ.).
2. Arutyunova N.D. *Predlozhenie i ego smysl* [Sentence and its meaning]. Moscow, 1992. 383 p. (In Russ.).
3. Akhmetshina A.A. Sovremennaya kommercheskaya reklama kak ideologicheskij apparat gosudarstva. Soziologicheskij rakurs [Modern advertising as a public outreach apparatus of government. From the sociological point of view]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [Bulletin of Chuvash University], 2009, no. 2, pp. 31-36. (In Russ.).
4. Bove K.L., Arens U.F. *Sovremennaya reklama. Russkoe izdanie* [Modern advertising. Russian edition]. Tolyatti, 1995. 704 p. (In Russ.).
5. Bychkovskaja N.V. *Sintaktiko-pragmaticheskie osobennosti tekstov intervju v massmedijnom diskurse (na material sovremennyh nemeckyh zhurnalnyh interju)* [Syntactic-pragmatical distinctive features of interviews' texts in the discourse of media. Abstract of thesis]. Ufa, 2016. 24 p. (In Russ.).
6. VOZ nazvala chislo kurilshchikov na planete [WHO announced the number of smokers on the planet] from 30.05.2018. *Web-site of press agency TASS*. Available at: <https://tass.ru/obschestvo/5249215>, accessed 14.08.19. (In Russ.).
7. Gabbasova G.A., Tayupova O.I. *Sovremennaya kommercheskaya reklama* [Modern advertising]. *Yazykovye edinicy v svete sovremennyh nauchnyh paradigm: materialy IV Vserossijskoj nauch.-prakt. konf.* [Units of language in the context of modern scientific paradigms: collection of articles on the results of the IV Russian student scientific and practical conference]. Ufa, 2018. Pp. 157-160. (In Russ.).
8. Goethe I. *Uchenie o cvete. Teoriya poznaniya* [Color study. Learning theory]. Moscow, 2018. 200 p. (In Russ.).
9. *Global'nyj opros vzroslogo naseleniya o potreblenii tabaka (GATS)* [Global Adult Tobacco Use Survey]. Russian Federation, 2009. Available at: https://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf, accessed 14.08.19. (In Russ.).
10. Gosduma ratificirovala ramochnyu konvenciyu VOZ po borbe protiv tabaka [The State Duma ratified the WHO Framework Convention on Tobacco Control] from 11.04.2008, last update on 6.12.2017. *Newsru*. Available at: <https://www.newsru.com/russia/11apr2008/voz.html>, accessed 14.08.19. (In Russ.).
11. Zagladko L.A. Simvolicheskoe znachenie cveta v frazeologicheskikh edinicah nemeckogo yazyka [Symbolic meaning of color in German idioms]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of Moscow State University. Series: Linguistics], 2009, no. 3, pp. 194-197. Available at: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1193>, accessed 14.08.19. (In Russ.).
12. Krivonosov A.D. *PR-tekst v sisteme publichnyh kommunikacij* [PR-text in the public communications' system]. 2nd edition, amplified. St. Petersburg, 2002. 288 p. (In Russ.).
13. Minlibajeva E.R. Reklamnyj diskurs: kluchevye problem [Advertese: critical issues]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* [Bulletin of Bashkir State University], 2002, vol. 23, no. 4, pp. 1163-1168. (In Russ.).
14. Minlibajeva E.R. Reklamnye teksty v aspekte teorii kreolizacii [Advertising texts in relation to creolization theory]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* [Bulletin of Bashkir State University], 2018, vol. 23, no. 1, pp. 186-191. (In Russ.).

15. Olyanich A.V. Reklamnyi diskurs i ego konstitutivnye priznaki [Advertese and its distinctive feature]. *Kolokolceva T.N. (ed.). Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst* [Advertese and advertising copy]. Moscow, 2011. Pp. 10-38. (In Russ.).
16. Podderzhivaemaya v aktualnom sostoyanii versiya zakona "O zaprete kureniya" v RF [Up-to-date version of the Smoking Prohibition Law of Russian Federation]. *Garant*. Available at: <http://base.garant.ru/70321478/>, accessed 14.08.19. (In Russ.).
17. Podstavka P.A. Semantika cveta v nemeckoj i anglijskoj kulturah [Color meaning in German and English cultures]. *Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Gumanitarnye nauki: sb. st. po mat. XXX Mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf.* [Academic student community of the XXI century. Human sciences: collection of articles on the results of the XXX International student scientific and practical conference], iss. 3 (30). Available at: [http://sibac.info/archive/guman/3\(30\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/3(30).pdf), accessed 14.08.2019. (In Russ.).
18. Tayupova O.I. Reklama kak vid mediateksta [Advertising as a mediatext type]. *Rossijskij humanitarnyj zhurnal* [Russian humanities academic journal], 2017, vol. 6, no. 5, pp. 435-443. (In Russ.).
19. Tayupova O.I. Mediadiskurs v sisteme institucionalnyh diskursov [Mediadiscourse in the system of institutional discourses]. *Slovo, vyskazyvaniye, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kulturologicheskom aspektah: materialy IX Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* [Word, sentence, text in the cognitive, pragmatic and culture contexts: collection of articles on the results of the IX Russian student scientific conference]. Vol. 2. Chelyabinsk, 2018. Pp. 98-101. (In Russ.).
20. Tayupova O.I. Tekstocentrizm v processe sovremennogo zhurnalistskogo obrazovaniya [Textocentrism in the modern journalists' education]. *Transformaciya mediasredy v XXI veke: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Transformation of mediasphere in the XXI century: collection of articles on the results of the International scientific and practical conference]. Moscow, 2019. Pp. 132-136. (In Russ.).
21. Uchjenova V.V., Starykh N.V. *Istoriya reklamy* [History of advertising]. St. Petersburg, 2002. 304 p. (In Russ.).
22. Fillippova M.A. Yazykovaya specifika reklamnogo diskursa [Language distinctive features of advertese]. *Molodoj uchenyi* [Young scientist], 2016, no. 28, pp. 1033-1036. Available at: <https://moluch.ru/archive/132/37080>, accessed 14.08.2019. (In Russ.).
23. Haimendal E. *Cvet i svet* [Color and light]. Berlin, 1961. 284 p. (In Russ.).
24. Exprety: chislo kuryashchih v Germanii znachitelno pereozenivaetsya [Experts: the number of smokers in Germany is significantly overvalued] from 22.02.2008. *DW*. Available at: <https://www.dw.com/ru/эксперты-число-курящих-в-германии-значительно-переоценивается/a-3144062>, accessed 14.08.19. (In Russ.).
25. Perrin D. *Medienlinguistik. 3., aktualisierte Aufl.* Konstanz, München, UVK Verlagsgesellschaft, 2015. 259 S. (In German).

Enclosure

Cigarettes advertising material of this study are available at: <https://drive.google.com/open?id=1OCYBgCg25yyP8sz2nE9YrjCFSsUzRAJr>, accessed 14.08.19.