

Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина

Рекламная информация в тексте на упаковке соков

В статье анализируются возможности упаковки соков как носителя рекламной информации. Упаковка рассматривается авторами как сложная вербально-визуальная система, элементы которой в той или иной мере участвуют в формировании имиджа торговой марки и контакта с потребителями.

Ключевые слова: реклама, упаковка, имидж торговой марки, воздействие на потребителя.

Т. В. Kolyshkina, I. V. Shustina

Advertising Information in the Text on Juice Packages

The article analyses juice packages as an advertising information medium. Packaging is understood as a complicated verbal and visual system which elements, in one way or another, take part in formation of the image of a brand and contact with consumers.

Keywords: advertising, packaging, brand image, impact on the consumer.

Одна из функций упаковки в маркетинге – служить средством передачи рекламной информации. Особенно это важно для товаров потребительского назначения, когда человек принимает решение о покупке прямо на месте продажи. К таким товарам относятся соки.

Анализ рекламной информации показал: часто производитель обращает внимание потребителя на качество товара, которое передается лексемой *качество*. Как правило, данное слово употребляется в прямом значении, что исключает возможность двоякого толкования: *100 % Gold «Классик» гарантия высокого качества от 100 % Gold Premium!*; *10 лет сохраняя качество («Любимый Сад»); МЫ РУЧАЕМСЯ, что все соки и нектары, производимые нашей компанией, соответствуют мировым и российским стандартам качества («МОЯ СЕМЬЯ»)* и др. Однако указанное слово, взятое вне контекста, вряд ли способно воздействовать на потребителя, а потому важную роль в реализации понятия качества играют синтагматические отношения лексемы *качество* с другими языковыми единицами: *высокое качество, гарантия качества, стандарты качества*. Для российского потребителя соответствие стандартам является весьма убедительным аргументом, поскольку такая продукция является безопасной и вызывает доверие. Слово *гарантия* внушает потребителю уверенность в том, что производитель ручается за качество своей продукции. В связи с этим весьма результативна реализация идеи качества в слогане компании, помещенном на упаковку (*«Сады Придонья»*). *Качество из первых рук*: из первых рук разг.

‘непосредственно от производителя, без посредников, лично напрямую’), или заявление производителя, хорошо зарекомендовавшего себя на рынке (*Гарантия качества «от производителей «Агуша»*). Слово *качество* актуализирует в контексте не только прямое, но и переносное значение (Ср.: *ценные качества – ценный* перен. ‘с большими достоинствами, важный, нужный’).

Косвенным подтверждением качества товара применительно к продуктам питания является указание на экологическую чистоту. Оно достигается благодаря употреблению слов, приобретающих в данном контексте положительные коннотации. Это прил. *натуральный* в знач. ‘настоящий, подлинный, природный’ (*абсолютно натуральный продукт; на основе натурального сока; апельсины – натуральный источник витамина*); *природный* ‘относящийся к природе, естественный’ (*чтобы соки и нектары стали еще более полезными <...> в них добавляется инулин – природный полисахарид* (Ср. также: метафора – *сама природа позаботилась о том, чтобы такие миксы были не только полезными, но и удивительно вкусными!*). На основе значения перечисленных лексем можно сделать вывод, что в рекламном пространстве товарной категории они выступают как семантические синонимы и свидетельствуют, что товар не содержит вредных для здоровья человека химических элементов, а это для продуктов питания является весьма важным подтверждением их качества.

Перечисленным выше языковым единицам, актуализирующим естественное происхождение про-

дукции, противопоставлены слова со значением *ненатуральный, искусственный, ненастоящий, поддельный*. Это конструкции с сочетанием предл. без + Р. п. сущ.: *Без искусственных добавок / Без ГМО / Без консервантов / Без красителей* («ФрутоНяня»), *без красителей и консервантов* («Остров Колибри»), *без сахара* («Тонус») и др. В данном контексте указанные слова приобретают негативную окраску и воспринимаются потребителем как химические добавки, вредные для организма человека.

Отсутствие непопулярных добавок нередко подчеркивают глагольные конструкции с отрицанием: *не используем, не употребляем, не применяем*. Реакция потребителя на подобные конструкции может быть разной, поскольку человек при восприятии текста часто игнорирует отрицание, выраженное частицей *не*, поэтому при создании текста следует использовать утвердительные предложения, чтобы не вызывать у потребителя недоверия к продукции.

Подтвердить натуральность и высокое качество продукта позволяет размещенная на упаковке информация о технологии его производства. Рассмотрим следующий пример: – *Сначала из фруктов в местах их произрастания выжимают сок, затем из сока выпаривают воду, доводя его до консистенции меда. Это происходит в щадящем режиме так, чтобы сохранить всю свежесть и пользу фруктов. / – Непосредственно перед розливом в упаковку мы просто восполняем выпаренную воду. / – Наши соки и нектары упакованы асептическим способом, то есть в закрытом стерильном пространстве, вот почему в них отсутствуют консерванты и они могут долго храниться.*

Информация на упаковке акцентирует внимание на том, что делает производитель. Глагольная лексика (гл. в форме наст. вр.: *выжимают, выпаривают, происходит, восполняем*) указывает на повторение одинаковых действий, которые происходят каждый сезон. Неменяющаяся технология обработки является подтверждением постоянства качества продукта.

В целом текст построен таким образом, чтобы убедить потребителя, что ни на одном из этапов производства сока не теряются его полезные свойства. Например, дается прямое указание, что отсутствует этап транспортировки, во время которого, как известно, часть плодов может испортиться, сок выжимают *в местах произрастания* плодов. Продукт, полученный после выпаривания, неслучайно сравнивается с медом. Употребление лексемы *щадящий* (от гл. *щадить* в знач. 'относиться к кому-н. бережно, с осторожностью, чтобы не повредить, не расстроить') призвано подтвердить, что сохраняются все полезные свойства сока. Технологический процесс добавления воды обозначен словом *восполняем*. Его значение заставляет потребителя воспринимать

данное действие как необходимость 'добавить то, чего не хватает, пополнить; возместить'. Значение усиливается благодаря использованию ограничительной частицы *просто*. Используя термин *асептический способ*, разработчики, на наш взгляд, сознательно отказываются от стилистически нейтрального синонима *стерильная обработка*, так как слово *асептический*, образованное от *асептика* – 'совокупность мер по обеззараживанию всего, что соприкасается с раной, для предупреждения ее заражения', – употребляется преимущественно в медицинских текстах по хирургии. Обращение к медицинскому термину усиливает значение «чистоты» предлагаемого продукта. Стандартный процесс, понятный потребителю, подается в тексте как уникальная обработка, в результате создается ложное УТП.

В рекламе продуктов питания, наряду с качеством и безопасностью, важными являются такие свойства, как вкус, запах и цвет. Все эти характеристики по-разному представлены в рекламе на упаковке сока.

Для обозначения вкуса производители активно используют слова *вкус, вкусный, вкусно, вкуснее*. Отметим, что ни на одной из упаковок в рекламной части текста нам не встретились сочетания, характеризующие вкус сока на основании входящих в него фруктов и овощей, то есть относ. прил. + сущ. (*яблочный вкус, вишневый вкус* и т. п.) и омонимичные им сочетания сущ. + сущ. (вкус яблок, со вкусом вишни). Вероятно, это происходит потому, что состав сока и сокодержательного продукта заявлен в той части текста, которая определена ГОСТом. Кроме того, российский потребитель воспринимает подобные конструкции как указание на ненатуральный продукт, содержащий вкусовые химические добавки.

Для подчеркивания вкусовых свойств продукта употребляются прилагательные, конкретизирующие значение свойств и качеств, воспринимаемых органами чувств: *гранат с кисло-сладкой мякотью; медовый вкус* и др. Подобные языковые единицы позволяют актуализировать различные каналы восприятия информации (см. далее эффект синестезии).

Кроме того, для описания вкуса продукта активно используются прилагательные с оценочной семантикой: *отличный* 'очень хороший, превосходный'; *богатый* 'содержащий много ценных качеств'; *роскошный* 1) 'отличающийся роскошью, богатством'; 2) 'очень хороший, замечательный' (разг.); *уникальный* 'единственный в своем роде, неповторимый'.

В некоторых примерах качественные прилагательные со значением оценки употребляются и в прямом, и в переносном значении. Например, лексема *яркий* (*яркий персиково-яблочный нектар*) реа-

лизуется в тексте два значения: прямое 1) о цвете: ‘резкий по чистоте и свежести тона’ и 2) перн. ‘выдающийся в каком-н. отношении’. В тексте указано, что 100 % Gold «Классик» ... *обладает богатым и насыщенным вкусом! Быстро утоляет жажду, заряжает оптимизмом и дарит солнечное настроение!* Толковый словарь дает следующее определение слова *насыщенный* 1) ‘содержащий в себе предельное количество какого-н. растворенного вещества’; 2) перен. ‘богатый содержанием’. Употребление указанного слова актуализирует ассоциативные связи: *крепкий, концентрированный, густой*, что дополняет представление о характеристиках товара. Однако заметим: данное сочетание встречается на упаковках соков разных производителей, что снижает эффект воздействия и позволяет говорить об отсутствии оригинальной стратегии продвижения и наличии штампов.

Особые вкусовые качества товара подчеркивают слова и выражения, употребленные в переносном значении: *сочный вкус («J7»)* – прил. *сочный перен.* ‘яркий, свежий’; *пробуждающий и яркий вкус сока апельсинов с мякотью («100 % Gold»)* – прил. *яркий* ‘сочный, насыщенный’. Обращает на себя внимание нестандартное сочетание слова *вкус* с прич. *пробуждающий*. Возможно, здесь речь идет о принятой за рубежом традиции пить на завтрак свежавыжатый апельсиновый сок. В этом случае следует говорить об апелляции к такому фактору воздействия, как стиль жизни. Еще одно объяснение столь неожиданному сочетанию можно дать, опираясь на устойчивое мнение, что апельсиновый сок благодаря большому количеству витаминов обладает высоким тонизирующим эффектом, поэтому создатели теста сочли правомерным использовать метонимический перенос с характеристики продукта на описание вкуса.

Известно, что натуральный сок обладает запахом. Традиционно в рекламе запах представлен лексемой *аромат* ‘душистый, приятный запах’ и ее производными – *ароматный, ароматно*. Однако в текстах на упаковке о таком свойстве соков не упоминается. Ароматом обладают плоды, из которых он произведен (*позволили яблоку созреть ароматным «Фруктовый сад»*), и только в одном примере данный параметр конкретизируется (*Вкус и аромат цитрусовых «Тонус»*).

Для пищевых продуктов важным параметром является цвет. Цвет, как и запах, способен оказывать сильное влияние на потребителя. Ни на одной из упаковок вербальный компонент не отражает цвет соков, описание дается невербально, через цвет плодов (*красный виноград, яблоки зеленых сортов*) или опосредованно, с помощью тропических конструк-

ций (*оранжевое настроение; яркие цитрусы, разнообразие красок вокруг нас*).

Употребление слов *вкус, запах, цвет* и их конкретизация позволяют актуализировать в рекламном тексте различные модальности, что способствует формированию целостного образа товара.

В солнечной Греции каждый год устраивают праздник персиков, когда каждый желающий может попробовать любые сорта этих ароматных плодов с бархатистой кожицей и медовой мякотью. / Выросшие на залитой солнцем почве, неподалёку от морского побережья, греческие персики сочные и сладкие. / Для создания нового персиково-яблочного нектара «Фруктовый Сад» мы используем несколько сортов греческих персиков, что делает вкус нектара насыщенным и богатым. / Попробуйте яркий персиково-яблочный нектар «Фруктовый Сад», чтобы почувствовать тепло летнего солнца и улучшить самочувствие всей вашей семьи.

В данном тексте воздействие на потребителя осуществляется за счет синестезии, приема, позволяющего стимулировать ассоциативное мышление потребителя. Для ее создания здесь используются лексические средства: прилагательные со значением свойства и качества, воспринимаемых разными органами чувств. В основе формируемого образа может лежать одна модальность (*ароматные плоды – запах*) или мультимодальный гештальт (*бархатистая кожица* – визуальные и тактильные ощущения; *медовая мякоть* – запах, вкус, тактильные ощущения; *персики сочные и сладкие* – вкус, тактильные ощущения).

Кроме того, в тексте употребляются оценочные слова, не связанные напрямую с перечисленными модальностями, но усиливающие эффект синестезии благодаря использованию тактильных (тепло) и визуальных (цвет и свет) ощущений: *в солнечной Греции, недалеко от морского побережья, тепло летнего солнца, залитой солнцем почвой*.

Синестезия вербального уровня в рекламе соков поддерживается визуальным рядом. Тексты такого типа не только вызывают ассоциации, связанные с той или иной сферой чувств, но и создают в воображении потребителя особую позитивную атмосферу отдыха, комфорта.

Анализ свидетельствует, что многие производители в рекламных целях указывают утилитарные свойства товара (*быстро утоляет жажду*), однако данное свойство вряд ли является основным для соков, поскольку для утоления жажды люди чаще всего приобретают воду. Более важной для потребителя информацией следует признать ссылку на полезность продукта или возможность благодаря его употреблению поправить здоровье: *Сила и здоровье («J7»); Источник натурального витамина С. Со-*

держит в мякоти клетчатку, полезную для Вашего пищеварения. Природный источник минеральных веществ («Я»).

Сок является традиционным товаром, и создателям рекламного текста бывает сложно подобрать рациональные аргументы, чтобы убедить потребителей совершить покупку. Поэтому производители делают акцент на психологических преимуществах товара: *заряжает оптимизмом и дарит солнечное настроение!; Именно наша внутренняя энергия позволяет нам в полной мере наслаждаться всем разнообразием красок вокруг нас!* Воздействующий эффект достигается за счет употребления слов в переносном значении. Аффективный компонент усиливается благодаря метафорам, которые выступают здесь не только как языковые средства, но и несут определенную аргументативную нагрузку.

Важной, по мнению респондентов, дополнительной информацией, формирующей доверие к продукту, может стать упоминание о месте и условиях, в которых выращены фрукты: *Донской Яблоневый сад. / Здесь солнце, плодородная земля и заботливый уход позволили яблоку созреть ароматным, с высоким содержанием минеральных веществ и витамина С. Яблоки зелёных сортов – поистине «молодильные», они укрепляют иммунитет, снижают уровень сахара и холестерина в крови.*

Три главных фактора, необходимых для выращивания качественных фруктов, – это солнечные свет и тепло; земля, не нуждающаяся в искусственной подкормке, и заботливый хозяин – служат опосредованным указанием на натуральный характер произведенной продукции. Для российского потребителя относительное прил. *донской* является прямым указанием на естественное происхождение сырья для соков и опосредованной характеристикой качества самого продукта. Все перечисленные свойства сока не вызывают сомнения у потребителя, поскольку именно натуральные фрукты, не подвергшиеся какой-либо специфической обработке в процессе выращивания, сбора, хранения, позволяют получить напиток, благотворно влияющий на организм человека.

Для формирования имиджа марки производители нередко используют предания, исторические свидетельства: *Первые сведения о выращивании яблони на Киевской Руси относятся к временам правления Ярослава Мудрого, когда на территории Киево-Печерской лавры в 1051 году был заложен первый яблоневый сад («Добрый»).*

С этой же целью на упаковке сока помещают легенды:

В Древней Греции существовала легенда о происхождении красного винограда. Бог виноградарства Дионис сражался вместе с Зевсом-громовержцем

против титанов и погиб. Афина вынула у него из груди сердце, а Зевс вдохнул в него жизнь. С тех пор виноградная лоза приобрела свою живучесть. Капли крови Диониса упали на ягоды винограда, и те окрасились в насыщенный цвет. Люди научились извлекать из них сок. У древних бытовала поговорка: «Путь нашей жизни проходит через виноград». Приятного аппетита («J-7»).

Один из способов формирования имиджа марки – рассказ об истории ее возникновения, связи с различными событиями, географическими открытиями. Это может быть история окультуривания того или иного фруктового растения, введения его плодов в рацион питания. Использование подобной информации позволяет создать впечатление того, что объект рекламирования достаточно давно существует на рынке, поэтому обладает сложившимися традициями и отличается постоянством качества. Например, текст на упаковке сока «Rio Grande»: *Сок «Rio Grande». Родина граната – страны Ближнего и Среднего Востока, где он встречается дикорастущим. Гранат введен в культуру ещё до нашей эры, его изображения встречаются в египетских пирамидах. Название свое получил по имени испанской провинции Гранада, откуда распространился по Европе благодаря арабам. Плоды граната с кисло-сладкой мякотью, окружающей семена, не только питательны, но и целебны. Гранатовый сок богат сахарами, лимонной кислотой, он полезен при различных заболеваниях. В Древней Греции гранат считался символом брака. Перед разлукой супруг давал зерна граната жене в знак любви и верности.*

Подобная информация, несомненно, оказывает достаточно сильное влияние на потребителя, поскольку она содержит опосредованное указание на длительность употребления в пищу граната, упоминаются страны, считающиеся центрами древней цивилизации и культуры. Все это оказывает сильное эмоциональное воздействие на потребителя.

Рекламный текст на упаковке может содержать 1) специальные предложения от компаний, направленные на стимулирование сбыта продукции, 2) истинное и ложное УТП, 3) прямые и косвенные обращения к целевой аудитории, 4) рекомендации по употреблению продукции.

Повышает статус производителя упоминание о его известности: *Попробуй отличный вкус новых соков, нектаров и напитков 100 % Gold «Классик» от известной тм 100 % Gold Premium компании «Вимм-Биль-Данн».* Слово *известный* в данном примере реализует несколько значений 1) 'такой, о котором знают, имеют сведения'; 2) 'такой, о деятельности которого все хорошо знают, пользующийся славой'; 3) 'общепризнанный'. Подобную задачу решают ссылки на авторитетных партнеров (*Про-*

дукт разработан совместно с Институтом Питания РАМН (Сок «100 % Gold»); Уникальность упаковки Тетра Пак: / • Сохраняет ценные качества соков и нектаров / • Производится из возобновляемых лесов / Безопасна и удобна в использовании). Не менее действенным является упоминание о наградах и призах.

Как и во всех рекламных текстах, на упаковке встречаются императивы-лозунги. Специфика целевой аудитории определяет выбор глагольной формы как с точки зрения семантики глагольной единицы, так и с точки зрения грамматической формы: «**Сохрани молодость!**», «**Будь здоров!**», «**Зарядись энергией!**»; **Возьми золото!**; **Попробуй!** Отличный Вкус! («100 % Gold»); **Попробуйте** «Добрый» «Зоркие глаза» с экстрактом черники! **И тогда мир вокруг заиграет новыми яркими красками!** <...> **Позаботьтесь** о своих глазах! («Добрый»). В большинстве текстов используется форма императива единственного числа, то есть выбирается режим «ты»-коммуникации с потребителем, что характерно для непринужденного общения. Вместе с тем в рекламном тексте сока «Добрый» императив имеет форму мн. ч. со значением 'подчеркнутой вежливости', то есть выбрана «вы»-коммуникация. Объясняется это возрастом потенциального потребителя, на которого рассчитан новый продукт данной торговой марки. Однако нетрудно заметить, что разные компании-производители периодически копируют маркетинговые предложения друг друга, что снижает воздействующий эффект рекламной коммуникации.

Товары привлекают внимание потребителей посредством моделирования образа, который вызывает желание стать похожим на героев рекламы. Работая в этом направлении, компании делают ставку на неосознаваемые, мифологические преимущества.

Идея многогранности жизни, разнообразных ситуаций, в которые оказывается вовлечен современный человек, нашла отражение в упаковке соков «Rich»: *Это наслаждение вкусом / свежих фруктов – с одной стороны... / современный взгляд на мир – с другой... / умение находить во всех препятствиях жизни / ее светлые стороны – с третьей... / И это олицетворение полной гармонии – с четвертой.* / Rich. Благодаря актуализации причинно-следственных связей здесь имплицитно вводится информация, что употребление сока обеспечивает гармонию жизни: *Жизнь прекрасна, как ни крути.*

Апелляция к удовольствию лежит в основе рекламной концепции сока «Я», она выражена в слогане: *Где наслаждение – там Я.* Употребление личн. мест. Я без кавычек, но с большой буквы позволяет рассматривать его не только как название сока, но и сделать перенос с рекламного героя на себя. В результате данный слоган содержит два смысла в зависимости от направления чтения: 1) наслаждение бывает вызвано употреблением сока «Я»; 2) я бываю там, где наслаждение, но оба эти смысла отождествляют адресата с рекламным героем.

Ярко проявляется в некоторых текстах лингвокультурная оппозиция «свой» – «чужой». Иногда она звучит как вызов обществу, например, текст на упаковке «Frustyle»: *Любишь веселиться? / Если велогонка – то в вечерних платьях, если загар – то клубный! / Хочешь освежиться? / Если смаковать – то залтом, если малина – то шишучая! / Фристайл. Миксуй по жизни.*

Текст построен на антитезе, которая подчеркивает отказ от общепринятых правил, нарушение традиций, что характерно для тинейджеров. Это проявляется и в языке. Общеупотребительные слова смешиваются с разговорной лексикой и сленговыми выражениями. Противопоставление на уровне языковых единиц проявляется и в нарушении семантической сочетаемости. Рассмотрим один из примеров: *Если смаковать – то залтом.* Словарь современного русского языка С. И. Ожегова дает такое толкование: *смаковать* от *смак* 1) 'приятное, возбуждающее вкусовое ощущение'; 2) 'удовольствие, испытываемое во время чего-н'. Данное слово семантически соотносится с гл. *наслаждаться*. Как следует из значения, смакууют и наслаждаются неторопливо, что никак не соотносится с нар. *залтом перен.* 'сразу, без передышки' разгов. Отсутствие общих сем характерно для следующих сочетаний слов: *велогонка в вечерних платьях; клубный загар; шишучая малина.* Эффект воздействия усиливается за счет диалогового построения текста: ответные реплики содержат неожиданное присоединение, ломающее стандартный взгляд на конкретную ситуацию. Безусловно, такой ход может заинтересовать преимущественно молодёжную аудиторию.

Таким образом, рекламная информация, расположенная на упаковке, является важным элементом рекламной коммуникации и формирования положительного отношения к торговой марке.