



ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩАЯ РЕКЛАМА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Е. А. ЮДИНА,
кандидат экономических наук, заведующая кафедрой сервиса и туризма,
Н. В. ПИРОГОВА,
заведующая кафедрой общеобразовательных дисциплин,
Уральский государственный аграрный университет
(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 8 (343) 371-33-63).

Ключевые слова: реклама, продовольственные товары, импортозамещение, дискурс Интернета, рекламные слоганы, рекламные тексты, креолизованные тексты.

Импортозамещение является в настоящее время одной из важнейших экономических проблем РФ. В первую очередь это относится к импортозамещению продовольственных товаров. Данная проблема имеет многоаспектный характер и включает в том числе рекламную составляющую, которая в настоящее время должна быть нацелена на переориентацию рынка продовольственных товаров с импортной продукции на продукцию отечественного производства. Однако реклама продуктов питания отстает от потребностей времени. Целью данной публикации является краткий анализ современного состояния рекламы отечественных продовольственных товаров и определение направлений развития последней. Наиболее неразработанной, а зачастую производящей прямо противоположный антирекламный эффект, является реклама в сети Интернет. В целом «рекламное произведение основано на формировании позитивных эмоциональных ассоциаций. Восприятие рекламы строится на основе формирования образа товара, окрашенного положительными эмоциями, благодаря чему поддерживается интерес к предмету рекламы». В целом импортозамещающая реклама явно нуждается в приложении сил профессиональных копирайтеров. Усилия должны быть направлены на: а) разработку рекламной продукции, охватывающей весь возможный ассортимент отечественных продовольственных товаров; б) поиски креативных способов создания рекламных сообщений; в) повышение корректности рекламных слоганов и рекламных текстов; г) широкое распространение качественной рекламной продукции в Интернет-дискурсе. Сказанное сможет повысить привлекательность отечественных продуктов питания для широких слоев потребителей, сформировать потребительское предпочтение отечественной, а не импортной продукции. В статье сделан краткий обзор современного состояния рекламы продовольственных товаров. На примере рекламных слоганов, рекламных текстов и Интернет-рекламы авторы пытаются вскрыть специфику рекламирования отечественных продуктов питания, выявив направления, по которым должно идти совершенствование рекламной продукции.

IMPORT-SUBSTITUTING ADVERTISEMENTS GROCERIES: CURRENT STATUS

Е. А. UYDINA,
candidate of economic sciences, head of department of service and tourism,
N. V. PIROGOVA,
head of the department of general studies, Ural state agrarian university
(620075, Ekaterinburg, K. Libknehta street, d. 42; tel. : 8 (343) 371-33-63; 79122611550).

Keywords: advertising, food products, import substitution, the discourse of the Internet, advertising slogans, advertising texts, texts creolized.

Import substitution is currently one of the important Nation-economic problems of the Russian Federation. This primarily relates to the import substitution of food products. This problem is multidimensional and includes including advertising component, which now should be aimed at refocusing the food market with imported products for domestic products. However, advertising of food falls short, the needs of the time. The purpose of this publication is a brief analysis of modern-domain state domestic advertising of foodstuffs-ing and determining the direction of the latter. The most undeveloped, and often produces the opposite effect antireklamny is advertising on the Internet. In general, “advertising works are based in emerging-vanii positive emotional associations. Perception of advertising is based on the formation of an image of the goods, colored polo-positive emotions, thus maintained interest in the subject of advertising “. In general, import-substituting advertising clearly requires APPENDIX-zhenii forces professional copywriters. Efforts should be made: a) the development of advertising products, covering the full range of possible domestic food then-Carlsbad; b) to look for creative ways to create advertising MESSAGE-scheny; c) to improve the correctness of advertising slogans and rivers-Lamno texts; d) the widespread quality of rivers, Lamno products online discourse. The foregoing will increase the attractiveness of domestic food for the general consumers, generate consumer preference for domestic rather than imported products. This paper made a brief overview of the current state of advertising of foodstuffs. On the example of advertising slogans, advertising texts and Internet Advertising authors try to reveal the specifics of the domestic food advertising, identifying areas in which improvement should go promotional products.

Положительная рецензия представлена Н.Б. Руженцевой, профессором, доктором филологических наук Уральского государственного педагогического университета.



Импортозамещение является в настоящее время одной из важнейших экономических проблем РФ. В первую очередь это относится к импортозамещению продовольственных товаров. Данная проблема имеет многоаспектный характер и включает в том числе рекламную составляющую, которая в настоящее время должна быть нацелена на переориентацию рынка продовольственных товаров с импортной продукции на продукцию отечественного производства. Проблема переориентации рынка относится и к Свердловской области, в которой активно реализуется программа импортозамещения: «В Свердловской области на смену европейским продуктам постепенно приходят товары местного производства» (http://specagro.ru/news/programma_importozamesheniya/). Однако реклама продуктов питания отстает, на наш взгляд, от потребностей времени. Целью данной публикации является краткий анализ современного состояния рекламы отечественных продовольственных товаров и определение направлений развития последней.

Мы считаем, что реклама отечественных продуктов питания находится в настоящее время в гораздо менее развитом состоянии, чем реклама импортной продукции, о чем свидетельствуют формы рекламных обращений. Попытаемся дать краткий анализ таких рекламных форм, как слоганы и рекламные тексты, а также Интернет-рекламы.

С опорой на коллекцию рекламных слоганов Э. Слободянюк (Слободянюк 2008) можно утверждать, что набор рекламируемых продуктов питания (как импортных, так и отечественных) резко ограничен. Это, главным образом, шоколад, конфеты, детское питание, подсолнечное масло, продукты быстрого приготовления, сухарики, майонез, а также напитки. Приведем примеры слоганов, используемых для рекламы отечественных продовольственных товаров.

- Шоколадные конфеты «Россия». Праздник, для которого не нужен повод.
- Лучшая ириска – это «Фрутиска».
- Фрутоняня. Помощь маме.
- Каши «Быстров». Полноценная еда без особого труда.
- «Морозко». Разогрей – и готово.
- Масло «Злато» – на чудеса богато.
- Сухарики «Три корочки». Не будь черствым!
- Майонез «Ряба». Все дело в яйцах.

Значимым компонентом телерекламы является реклама молочных продуктов: йогуртов, молока, сливочного масла (примером может послужить известная рекламная серия «Домик в деревне»). По сути, отсутствует или очень мало представлена телереклама мяса, колбасных продуктов, птицы, рыбы, овощей. В свою очередь, рекламные слоганы с презентацией фруктов и овощей как продуктов питания часто подменяются формой лечебно-оздоровительного или косметологического совета, распространенного в массовых и массово-развлекательных изданиях:

- Чем старше мужчина, тем важнее ему лук;
- Натощак зуб чеснока – сутки вирус в дураках;
- Мед с морковью, облепихой язву ног осадят лихо;
- Ревматизм натри и грей соком редьки почерней;
- Артрит, подагру и склероз питай арбузами до слез;
- Огурец, морковь и свекла гонят камни смесью сока;

- Коль заел фурункулез, каждый день ешь лук до слез;
- Сок свекольный чаще пей, чтоб не знал живот камней;
- Если здоровья все ж мало, ешь чеснок, горчицу, сало;
- Огуречный сок с морковным не оставят лик бескровным;
- Гепатит боится хрена – пей настой перед едой, с молоком хрен непременно гонит вон песок крутой [5].

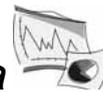
Рекламные тексты, как и рекламные слоганы, могут быть посвящены отечественным и импортным продуктам питания. Однако эти тексты часто являются некачественными, не соответствующими широко известным правилам написания рекламных сообщений, сформулированных Б. Ридзом, П. Бригсом, Дж. Саммерсом и рядом отечественных специалистов в области рекламы [1, 2]. Приведем фрагмент текста, рекламирующего продукцию ООО «Сладкий край», в котором можно отметить нелогичность структуры, избыточность речи, неточность словоупотребления, а также речевые ошибки:

ООО «Сладкий край» производит и реализует различные сорта печенья. Каждый покупатель найдет свое любимое печенье в широком ассортиментном ряду выпечки. Представленные на рынке кондитерские изделия приготавливаются на современном технологическом оборудовании. Разработкой рецептур и выпуском качественных кондитерских изделий занимаются профессионалы, прошедшие обучение и аттестацию в специализированных учреждениях. Использование только натурального сырья и материалов – основное преимущество лакомой продукции [6].

Наиболее неразработанной, а зачастую производящей прямо противоположный антирекламный эффект является реклама в сети Интернет. В целом «рекламное произведение основано на формировании позитивных эмоциональных ассоциаций. Восприятие рекламы строится на основе формирования образа товара, окрашенного положительными эмоциями, благодаря чему поддерживается интерес к предмету рекламы» [4]. Однако реклама продуктов питания, широко представленная в Интернет-дискурсе, с одной стороны, является примерами так называемых «рекламных ляпов», а с другой – имеет провокационный характер, чему способствует креолизованный характер рекламных Интернет-сообщений: «Мы называем рекламу креализованным текстом. Этот термин подчеркивает много- или разнознаковую природу рекламы. Причиной введения этого названия является тот факт, что такие произведения представляют собой симбиоз разных семиотических систем. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой, Интернет-рекламе), и аудиальные знаки (в телерадиорекламе и в Интернете), и вербальные языковые знаки (во всех видах рекламы) (Там же: 113). Приведем примеры Интернет-рекламы продовольственных товаров, которые способствуют явному антирекламному эффекту (случаи несоответствия вербальному и визуальному рядов и неудачи, связанные с собственно вербальным рядом).

Вербально-визуальные ряды

- Изображение: бетономешалка. Надпись на бетономешалке: Взбитые сливки. Евросеть.



• Изображение: огромная свинья. Надпись: Украинский шашлык из натурального украинского барашка.

• Изображение: свинья. Надпись: Хрюкайте от мизерных цен! Пятачок.

• Изображение: огурцы. Надпись: Бананы зеленые (сибирские).

• Изображение: плачущий медвежонок Винни-Пух. Надпись: Свинина на заказ от 20 кг.

• Изображение: Буратино. Надпись: Торт Винни Пух.

• Изображение: корова, свинья, гуси, куры, индюки. Надпись: Жар-птица. Свежее не бывает!

Вербальный ряд

• Кукурузные хлопья с пшеничных полей.

• Пиво – вкусная еда.

• Удар по яйцам! Всего за 21.90.

• Дедушкины яйца. Новый продукт из деревни Ермаково.

• Выборгское пиво копченое.

• Яблоки отечественные. Германия.

• Консервы мясные для питания детей. Винни-Пух. Конины, свинина.

• Творог древнее пирамид.

• Молоко полезней кирпича.

• Подобная реклама отмечена и для магазинов, торгующих продуктами питания, и для точек общественного питания.

• Магазин Маша. Все для здоровья: чай, водка, книга.

• Магазин «Кроха». Продукты Сэконд Хэнд.

• Попробуй маминых люлей. Мама Азия, ул. Мира, 23.

В рекламе продуктов питания используются также стихотворные формы, которые, однако, не дают, как мы считаем, антирекламного эффекта. Наоборот, стихотворные формы в известной степени способствуют запоминаемости текста и одновременно - рекламируемой продукции:

• А.Б.Х. – подсели на трубе

А – осталось, Б – слиняло,

Х – в «Матросской тишине».

Что у вас щас на уме?

Правильно! Надо кушать рыбку нашу,

Чтоб в тюрьме не кушать кашу.

• Что такое рыба? Это прибыль!

С нею вы не будете на дне.

Рыба – это вкусно, полезно и приятно,

Рыба – это фосфор в голове.

В целом импортозамещающая (ориентированная на отечественные продовольственные товары) реклама явно нуждается в приложении сил профессиональных копирайтеров. Усилия, как мы считаем, должны быть направлены на: а) разработку рекламной продукции, охватывающей весь возможный ассортимент отечественных продовольственных товаров; б) поиски креативных способов создания рекламных сообщений; в) повышение корректности (правильности, нормативности) рекламных слоганов и рекламных текстов; г) широкое распространение качественной рекламной продукции в Интернет-дискурсе. Сказанное сможет повысить привлекательность отечественных продуктов питания для широких слоев потребителей, сформировать потребительское предпочтение отечественной, а не импортной продукции.

Литература

1. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М., 2002.
2. Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2003.
3. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М., 2008.
4. Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В. Дискурс Интернета. Екатеринбург, 2009.
5. Буквы // Информационно-развлекательная газета. 2014. Октябрь.
6. Сладкий край [Электронный ресурс] Режим доступа : (<http://www.sladkray.ru>).

References

1. Zaretskaya E. N. Business communication. M., 2002.
2. Romat E. V. Advertisement. St. Petersburg., 2003.
3. Slobodyanyuk E. P. Handbook of copywriter. M., 2008.
4. Skvortsov O. G., Lazareva E. A., Gorin E. V. The discourse of the Internet. Ekaterinburg, 2009.
5. Letters // Information and entertainment newspaper. 2014. October.
6. Sweet edge [Electronic resource] Access mode : (<http://www.sladkray.ru>).