

АВТО- И ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РОССИИ

Введение

В данной статье предпринимается попытка описать функционирование этнических стереотипов, которая основывается на приписывании символической стоимости определенным продуктам питания путем отождествления этих товаров с определенными этносами (демосами). Потенциал стереотипов в особенно яркой форме отражается в дихотомии «свое» и «чужое» — в данном случае русского этноса (российского демоса) и других, т.е. зарубежных, этносов (демосов).

С приписыванием «этнической» символической стоимости тесно связан вопрос, до какой степени рекламная стереотипизация этносов (демосов) основывается на реальных свойствах продуктов питания. В качестве элементарных параметров, присущих продуктам питания, выделяются густаторные и ольфакторные свойства. Таким образом, предметом исследования выступает стереотипное измерение модификации вкуса, запаха и аромата продуктов питания в зависимости от настоящей или фиктивной национальной принадлежности соответствующих продуктов питания.

В зеркале рекламы складывается своеобразная этногеографическая картина мира продуктов питания, которая, с одной стороны, отражает пищевое поведение как одно из самых устойчивых признаков этноса (демоса) (Сандомирская 1996: 18) и, с другой стороны, отражает имеющиеся стереотипные представления о «своем» и «чужом».

Данная статья имеет следующую структуру. После описания дизайна исследования, т.е. методических приемов и принципов отбора материала, рассматривается потенциал этнических стереотипов в рекламе продуктов питания. Особое внимание при этом уделяется критическому рассмотрению взаимоотношений глобализации, национальной культуры и

рекламного дискурса. Для этого необходимо рассмотреть не только рекламный дискурс, но и соответствующий метадискурс, т.е. дискурс о самой рекламе. В последующих разделах статьи исследуются этностереотипы в рекламе продуктов питания и их соотношение с густаторными и ольфакторными свойствами данных продуктов.

Импульсом к написанию данной статьи послужило стремление Австрийской федеральной экономической палаты оказать поддержку выхода на российский рынок компаниям – членам палаты и оценить их шансы на этом рынке, который подвергается – как во многих странах (см.: Orth/ Firasová 2003) – сильному этноцентризму в потребительском поведении.

Дизайн исследования

Материал исследования

В этой части статьи описываются принципы отбора исследовательского материала, теоретические основы исследования национальной специфики рекламы продуктов питания, а также основные методологические приемы анализа.

Первичная выборка состоит из корпуса рекламных сообщений, релевантных для анализа пяти групп продуктов (29–34) по так называемой «Ниццкой классификации» (1957 г., с изменениями 1979 г.)¹. Эта классификация включает в себя продукты питания в самом широком понимании, в том числе пиво (класс 32), алкогольные напитки (33) и табак (34). Такое широкое понимание важно для нашего анализа, так как, несмотря на ограничения в законодательстве, реклама продуктов из этих трех групп широко представлена в России. Она составляет примерно одну треть материала данного анализа. Сам материал был отобран из более обширного корпуса рекламы путем комбинации случайной и долевой выборки из телевизионной и печатной рекламы, которые вместе составляют 73,9% общего рекламного рынка². Первичный

¹ «Ниццкое Соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков» (<http://znaktm.ru/nizsogl.htm>, просмотрено 24.09.2007 г.) и «Международная классификация товаров и услуг» (<http://znaktm.ru/mkty.htm>, просмотрено 24.09.2007 г.).

² Объем печатной рекламы – 1390 млн долл., телевизионной рекламы – 2330 млн, всего рынка – 5030 млн долл.; ср.: Ассоциация коммуникационных агентств России. Объем рынка рекламы за 2006 год (<http://www.akarussia.ru/rekl2006/>, просмотрено 24.09.2007 г.).

материал состоит из 384 телевизионных и 589 печатных реклам. Он равномерно распределен по всему периоду 1991–2006 гг., что позволяет делать и диахронические выводы.

Вторичный материал включает в себя 192 статьи из российской деловой прессы, которые посвящены рекламе продуктов питания и содержат этническую или этногеографическую информацию о продуктах питания (например, статьи, содержащие такие фразы, как *российские продукты, немецкие марки йогурта*). Источниками материала являются печатные органы, представленные в базе данных «Factiva»³. Этот материал рекламного метадискурса составляет вспомогательный корпус. Он был отобран по тем же критериям, что и первичный материал, и покрывает период 1996–2006 гг.

Качественный анализ: текст и дискурс

Продукция и рецепция печатных и телевизионных рекламных сообщений происходит фактически всегда как комбинация вербальных (пара-, невербальных) и визуальных (и – в телевизионных роликах – аудитивных) частей в так называемом супертексте. Во многих работах (например: Breuer/ Korhonen 2001: 8) пишут о тенденции к маргинализации вербальности в электронных медиа и об избыточности текста в мультимедиаальных контекстах. Средний текстовый объем телевизионной рекламы составляет всего лишь 36 слов. Взаимосвязь между текстом и изображением (и музыкой) рассматривается при семиотическо-прагматическом подходе как комплементарная.

Реклама как феномен «low text – high context» (Hall 1989) может быть исследована только в рамках рекламного дискурса, который состоит из супертекста и контекста (Hennecke 1999: 113–116). Контекст, в свою очередь, состоит из ситуативного и культурного контекста. Ситуативный контекст включает в себя не только прагматику первичного отправителя и получателя (реципиента), но и прагматику вторичного отправителя и получателя, т.е. действующих лиц и предметов в конкретной рекламе, и их взаимодействие.

Культурный контекст базируется на ключевых культурных концептах. Эти концепты являются, с одной стороны, элементами культурного обмена, и с другой – ментальными структурами,

³ Factiva® – компания Dow Jones – предоставляет доступ к более чем 300 российским источникам бизнес-информации, из них примерно одна треть – газеты и журналы (<http://global.factiva.com/>, данные по 09.11.2007 г.).

которые закреплены в индивидуальном и общественном (коллективном) сознании (ср.: Уфимцева 2000: 142). Ю.С. Степанов (2001: 43) описывает их как «основные ячейки культуры в ментальном мире человека». В современной литературе приводится около 40–50 концептов, которые по-разному структурируются в разных контекстах (ср.: Злобина 2002, Карасик 2005). Среди них обязательно находятся концепт «Национальная идентичность» и его субконцепты и / или соседствующие концепты «Россия», «Родина», «Отечество», «Традиция», «Европа», «Запад», «Франция», «Германия», «Америка», «Англия».

Структурные элементы дискурса обрабатываются в определенной последовательности: анализ текста → интерпретация ситуативного контекста → объяснение взаимосвязи текста и ситуативного контекста с культурным контекстом. Практические этапы анализа на основе моделей Hennecke (1999: 113–116) и Mautner (2000: 81–105) более подробно описаны в: (Хоффманн 2008).

Качественный vs. количественный анализ

Материал корпуса – 1165 рекламных сообщений и статей о рекламе продуктов питания – рассматривается в соответствии с дискурсивным подходом согласно Фэрклафу как дискурсивные события (Fairclough 1993: 138). Объем корпуса превышает стандартные параметры, принятые для качественного анализа. Методическим решением этой проблемы является применение приемов количественного анализа. Выделяя самые стереотипные проявления этнических и этногеографических стереотипов, он помогает выбирать, структурировать и классифицировать материал для качественного анализа.

Количественный анализ производился при помощи программы WordSmith Tools. Этот анализ позволяет определять: а) алфавитные и частотные списки слов, б) конкордансы, которые дают полный индекс этнических и этногеографических лексических элементов в ближайших контекстах, в) коллокации как частое окружение этнических и этногеографических лексических элементов и г) кластеры как группировки результатов поиска по типичным признакам. В отличие от коллокаций кластеры устанавливаются в пределах одной синтагмы. После этого материал подвергается качественному анализу путем просмотра каждого отдельного дискурсивного события в последовательности, указанной в предыдущем разделе.

Этностереотипы в рекламе

Пройдя за последние 15 лет этап бурного развития, современная реклама в России практически не отличается своими функциями, внутренней структурой и технической организацией процессов от рекламы в западных странах (см.: Естафьев, Пасютина 2002). Таким образом, ее персуазивный потенциал можно сравнить с потенциалом, который уже подробно описан во многих международных работах (например: Stöckl 1998, Ryazanova-Clarke 1999).

Наряду с этим в современной российской рекламе все большее значение приобретает роль эмоциональных добавочных ценностей. Это означает, что ориентация рекламы на коммуникацию конкретной пользы продукта заменится ориентацией рекламы на развлечение и на сознательную, несознательную и подсознательную коммуникацию со стилем жизни реципиентов. Реклама продвигает новые дискурсивные правила и практики, но сохраняет существующие ценности и нормы. Ее консерватизм основан на том, что реклама приписывает символическую пользу товарам через использование существующих у среднего потребителя стереотипных представлений о «своем» и «чужих» этносах (демосах). Реклама, например, может отождествлять некий продукт питания с определенным этносом или демосом (*Пиво – это Чехия, Чехия – это пиво*). При этом стереотипы используются как результаты бесконечных процессов генерализации и типизации, новой генерализации и новой типизации и т.д. (*русские пьют водку, он русский – значит, он пьет водку, пьет водку – значит, он русский*). Такое постоянство процессов генерализации и типизации является основным механизмом стереотипизации не только в рекламе, но и в межкультурной коммуникации вообще (Hoffmann, Theißen 2000: 13–19).

Палитра стереотипов, которая существует в России для характеристики «своего» и «чужого» этносов и демосов, широко известна и описана в многочисленных работах. Нам для дальнейшего исследования важен только тот факт, что этностереотипы разграничивают «свое» и «чужое». В потребительском поведении россиян этностереотипы во многом являются следствием длительного советского периода, когда страна-производитель была более важным критерием для совершения покупки, чем сам производитель или чем сам брэнд

(Соболева, Суперанская 1986: 127–144). Несистематический и ограниченный импорт иностранных товаров, в том числе выпущенных всемирно известными компаниями (см. примеры у Жирнова 2005), в советское время привело к тому, что иностранные товары и соответствующие страны воспринимались в глазах потребителей как «знаки качества».

В связи с повышением значимости страны происхождения товара играет роль и то, что в России существуют так называемые лингвистически отмеченные этнические и этногеографические названия, такие как *русский*, *немецкий*, *французский*, *американский* и *английский* (Плунгян, Рахилина 1996: 341). «Лингвистически отмечено» означает, что тот или иной признак доведен до максимальной степени. В качестве примера можно привести *немецкую аккуратность*, которая обозначает такую аккуратность, которая уже почти не представляема.

Лингвистически отмеченные этнические и этногеографические названия являются исходным пунктом данного анализа. Приведенные В.А. Плунгяном и Е.В. Рахилиной названия и их производные формы представлены в рекламе на первых местах, а именно *Россия* (434 рекламы со словоупотреблениями в вербальном тексте/38 реклам с дополнительными употреблением этносов в визуальном тексте), *Германия* (74/12), *Америка (США)* (80/2), *Европа* (40/2), *Италия* (31/4), *Франция* (28/5), *Англия (Великобритания)* (11/2), *Запад* (11/?), *Швейцария* (11/0), *Испания* (11/0), *Япония* (10/0), *Китай* (8/2) и все остальные (31/3). Среди остальных находится и *Австрия* (2/0).

Этнические автостереотипы в рекламе

Автостереотипы в рекламе продуктов питания являются органичной частью общего состава этнических автостереотипов. Анализ слов *русский*, *российский*, *Россия*, т.е. их конкордансов, коллокаций и кластеров, а также коллокаций и кластеров их ассоциаций по словарю Ю.Н. Караулова (1994–1998) показывает, что национальная идентичность как концепт состоит из ядра «Родина» и из трех фреймов: «Общность», «Пространство» и «Традиция», причем «Традиция» часто в значении «История». При этом производится референция к национальному величию и значимости России при одновременном смешивании этноса с демосом. В качестве примеров можно привести следующее:

кластеры (из двух слов): *российский + фирма, компания, бизнес, рынок, пиво, стол; русский + кухня, зима, читатель, народ*; кластеры (из трех слов): *любят настоящий российский, продукт сертифицирован российским, на российский стол, российский шоколад «Волжанка», тайны русской кухни, любимая точка России*; слова-ассоциации на стимулы *Россия, российский, русский* (Караулов 1994–1998, т. 3: 151, т. 5: 149, см. также: т. 2: 267, т. 4: 240, т. 6: 238): *свой, отечественный, родной, простор, родина, отечество, просторный*; кластеры с ассоциациями: *отечественный шоколад, лучшие рецепты отечественных специалистов, родные просторы* (все примеры по убывающей частотности).

По аналогии с Н.Г. Брагиной (1999: 44) большую часть примеров можно рассматривать как установки на дискурс: *Продукт из России, российский продукт* (на фоне фольклорных изображений): *ШОК – Россия! ШОК – это по-нашему!*

Визуальный код 38 реклам, в тексте которых этнические названия и их ассоциации не встречаются, дополнительно показывает фольклорные и исторические мотивы как важный элемент рекламной персуазивности. При этом происходит референция к традиционной русской (российской) культуре, к повседневному быту людей. Советское наследие фактически отсутствует. Как правило, рекламируются не продукты первой необходимости, а продукты, которые не полезны и даже вредны – такие, как пиво, алкоголь, табак, на втором плане такие деликатесы, как шоколад, конфеты и другие сладости, а также супы-порошки и другие продукты быстрого приготовления.

Этнические гетеростереотипы в рекламе

Как и автостереотипы, гетеростереотипы фактически всегда насыщены имплицитной стереотипной информацией. Богатый идентификационный потенциал гетеростереотипов используется в рекламе только в одном направлении – в направлении приписывания исключительно положительных свойств предлагаемым товарам и услугам – через фильтр «своего». В результате этого возникает впечатление, что механизмы отграничения «чужого» от «своего» в рекламе вообще не действуют.

Гетеростереотипы можно разделить на основе этнических и этногеографических названий. Поскольку почти все лингвистически

отмеченные этнические названия входят в состав одного из двух самых частых этногеографических названий: *Европа* и *Запад*, – рассмотрим подробнее эти два названия. Оба названия применяются в целях подчеркивания «не-своего». Причем семантика обоих названий лишена внутренней структуризации. Таким образом, ассоциативные стереотипы отодвигают отдельные части Европы и Запада и различные европейские или западные этносы на задний план.

Несмотря на то что существуют точные потребительские представления о сочетании стран Европы с определенными группами продуктов питания (*Германия и пиво*), место отдельных этносов занимают все больше Европа и Запад, и наоборот. Это, прежде всего, касается Германии, Италии и Франции, а также Америки. Атрибутивное использование основных этнических названий в рекламе продуктов питания (с частотой больше трех вхождений) показывает следующие результаты: *американский + шоколад, вкус, жвачка; немецкий (германский) + пиво, шампанское, шоколад; итальянский + компания, вино, кухня, шампанское; французский + сыр, аромат, шоколад; европейский + вкус, дом, стиль, качество, класс, традиция*. Двухсловные предлогные и номинативные сочетания с названиями этносов (с частотой больше трех вхождений, анализировались пять контекстных слов впереди и после слова-индикатора) дают относительно однообразную картину: *Америка (США) – в Америке, вкус Америки; Германия – из Германии, производство Германии; Италия – из Италии; Франция – из Франции, производство Франции; Европа – из Европы, традиции Европы*. Трехсловные номинативно-предлогные сочетания с названиями этносов (с частотой больше трех, анализировались пять слов впереди и после слова-индикатора) следующие: *Америка (США) – шоколад в Америке; Германия – производитель из Германии, продукт из Германии; Италия – шампанское из Италии; Франция – нет вхождений; Европа – лучшие традиции Европы*.

Дальнейший анализ материала показывает, что, во-первых, типичные черты лингвистической отмеченности у названий этих этносов в пищевой рекламе отсутствуют не только в вербальном, но и в визуальном тексте. Во-вторых, названия *немецкий, итальянский, французский*, а частично также *американский* в пищевой рекламе взаимозаменяемы. Стереотипная референция к Европе и к Западу является основой противопоставления авто-стереотипам. Таким образом, Россия отделяется в рекламе продуктов питания от Европы и от Запада.

Вкус – запах – аромат

Эмоционализация продуктов питания

До настоящего времени этностереотипные представления о продуктах питания включали в себя только приписанную товарам и странам символическую стоимость, а не реальные свойства товаров. На примере семантического поля вкуса и сопровождающих его полей – аромата и запаха предпринимается попытка показать, насколько действительно отличаются российские продукты от зарубежных, и наоборот.

Сложность вопроса состоит не только в том, что вообще и в рекламе в особенности трудно вербально описать вкус, аромат и запах, передать густаторные свойства продуктов. Человеческое чувство вкуса позволяет различать только четыре его свойства – сладкое, соленое, кислое и горькое. За это ответственны разные зоны языка. Тем не менее поля вкуса, запаха и аромата играют в истории человеческой культуры важную роль (см.: Костяев 2007). Сложность состоит в том, что реклама не хочет, а часто и не может показать конкретный вкус или конкретную пользу продукта и пропагандирует вместо реальных свойств продукта определенный стиль жизни целевой группы. Продвигая новые правила и практики употребления пищи – такие как натуральные, легкие, био- и экологически чистые продукты, реклама сегментирует рынок и создает новые целевые группы. Таким образом, она является двигателем глобальных трендов и мод, которые не всегда соответствуют локальным традициям.

Семантические поля

Для описания семантического поля вкуса и запаха мы придерживаемся анализа, предложенного А.А. Шушковым (2003: 50–51) и Е.Е. Корниловой (2001: 42–48 – «сенсорные поля»). Из двенадцати групп вкуса и запаха в рекламе продуктов питания релевантны только четыре группы вкуса и одна группа запаха. Эти группы с соответствующими примерами описаны в следующем перечне:

1) слова и словосочетания, характеризующие еду, вкус которой приятен: *С витаминами, полезный и вкусный; он такой же вкусный; аппетитное печенье хранит в себе ароматы детских воспоминаний;*

2) слова и словосочетания, характеризующие обычно редкие или дорогие продукты, вкус которых приятен (оценка без градации): *отличный, изысканный, совершенный, свежий, стойкий,*

великолепный, изумительный, удивительный, необыкновенный, чудесный, бесподобный, безупречный вкус = «хороший вкус»; усиление комбинациями (цепочками) атрибутов: неповторимый устойчивый вкус, неповторимый сверхустойчивый вкус, совершенный, удивительно стойкий вкус;

3) слова и словосочетания, характеризующие еду с «сильным вкусом»: крепкий, тонизирующий вкус; достаточно крепкий вкус; острый чили кетчуп дополняет коллекцию кетчупов *Uncle Ben's*; Ростикс – аппетитные сэндвичи с куриным филе и острые крылышки. Слова, характеризующие противоположный вкус, отсутствуют: *слабый, *легкий, *некрепкий вкус;

4) слова и словосочетания, характеризующие особенный вкус (в сочетании с обозначением конкретной разновидности продуктов): горький, острый: горький шоколад, острая горчица, морковь острая). В корпусе нет примеров для *соленого, *кислого и *вяжущего вкуса.

Слова и словосочетания, приглашающие попробовать или отведать данный продукт, не связаны прямолинейно с одной из вышеназванных групп. Они широко представлены в корпусе: *Zuko – это вкус девяти разных фруктов. Попробуйте Zuko; Попробуйте небывалую смесь ягод и фруктов Vimto; Вкус, который невозможно забыть; Отведайте новый чай Brooke Bond; Откройте истинно американский шоколад Hershey's; Давайте откроем новое наслаждение!*

Одна группа – ее можно назвать «еда с национальным вкусом» – у А.А. Шушкова не рассмотрена, но она широко представлена в корпусе. Существует европейский, немецкий, скандинавский, американский, французский, итальянский вкус, иногда даже аромат и частично даже с усилением: *настоящий скандинавский вкус*. В таких ситуациях идут процессы этностереотипизации «чужого», «не-своего».

Слова, характеризующие приятный запах, показывают относительно маленькую вариантность: *сладкий, душистый, ароматный чудесный запах*. Слово *аромат* является неотъемлемой частью характеристики запаха: *Один лишь в мире аромат разбудит вас так легко с утра – кофе Jacobs; Vita-C – свежесть и аромат, вкус и ценности цитрусовых в каждом леденце; в каждой чашке богатство вкуса и аромата; Skittles – Попробуй радугу фруктовых ароматов.*

По данным собранного корпуса, российские и зарубежные продукты мало отличаются по вкусу и запаху. Исключение со-

ставляют зарубежные продукты, которые часто нуждаются в усилении демонстрации вкуса способом комбинаций и даже цепочек атрибутов: *Всегда нежное, ароматное и восхитительно вкусное* (о картофельном пюре Uncle Ben's); *Мягкий ароматный хлеб с хрустящей корочкой, что может быть лучше него? – Только хлеб с «Нутеллой».*

Более ярко выражены процессы отграничения «своего» и «чужого» тогда, когда вкус и запах характеризуются другими способами. Аромат, который во всех основных словарях описывается как «душистый, приятный запах» (Тихонов 2001: 11), в текстах корпуса применяется не только относительно запаха, но и в синкретическом плане и относительно вкуса: *С-с-специи! – Ой, это что-то новенькое, ароматное. – А может быть, еще помидорчик? – Кетчуп Uncle Ben's: изумительный, новый вкус и столько помидоров! Идеальное сочетание вкуса и аромата.* В таких случаях можно говорить о синкретизме запаха и вкуса.

Ситуативный и культурный контекст

Кроме того, вышеприведенные примеры показывают, что атрибуты вкуса, запаха и аромата часто взаимозаменяемы, что вкус может даже передаваться запахом и т. д. В такой ситуации возможность охарактеризовать продукты питания этностереотипными средствами ограничена. Этностереотипизация переносится в ситуативный контекст. Употребляются идеологически нагруженные ключевые слова – *свобода, стиль жизни, свежесть, природа, здоровье, велнес*. Их употребление зависит в первую очередь от группы продуктов питания и только на втором плане от географического происхождения товара. Существует определенная тенденция ассоциировать российские продукты с природой, со здоровьем, а иностранные продукты – со свободой, стилем жизни и велнесом (англ. wellness). «Свежесть» в равной степени распределяется относительно российских и зарубежных продуктов.

Следующий шаг – исследовать, как в зеркале рекламы выглядят рецепты продуктов питания. Рецепт является важным критерием характеристики продуктов питания. Надо заметить, что слово *рецепт* является достаточно частотным в рекламе продуктов питания. Оно встречается в 140 из 973 реклам. В рецептах российских продуктов питания речь идет о традиционной российской культуре, о повседневном быте людей. Об этом свидетельствует, например, употребление слова *рецепт* в сочетании

с такими качественными прилагательными (атрибутами), как *домашний* и *старинный*. Примерами являются следующие сочетания: *домашний, императорский, старинный, традиционный рецепт; по древнерусским, древним придворным, старинным, традиционным рецептам; лучшие рецепты старинной русской кухни*. В итоге получается картина свежести и эмоциональной близости, в которой природа и традиция неотделимы.

В то же время за рецептами изготовленных за рубежом продуктов признаются качественные прилагательные (атрибуты) *новый, королевский, уникальный, скандинавский, французский, итальянский*. Идентификационный потенциал таких зарубежных продуктов перенесен с *домашнего, старинного* на *новое, лучшее*. Таким образом, с одной стороны, подчеркивается инновационность иностранных продуктов питания и, с другой стороны, поднимается имидж отдельных национальных кухонь.

Не так однозначно дело обстоит с лексемами *натуральный, свежий, домашний*, которые на первый взгляд скорее, относятся к «своей» кухне», т.е. характеризуют российские продукты питания. Однако, поскольку эти прилагательные широко применяются в рекламе для того, чтобы подчеркнуть «натуральность» продуктов в смысле «без добавления дополнительных вспомогательных веществ», они встречаются в равных долях в рекламах и российской, и зарубежной пищевой продукции.

Заключение

Резюмируя, можно отметить, что рекламная этностереотипизация в рекламе продуктов питания основывается на повышении символической стоимости приписыванием исключительно положительных свойств «своему» и «чужим» этносам. При этом используется только узкий сегмент существующих этностереотипов, которые одновременно углубляются. «Свое» структурировано значительно сильнее, чем «чужое». Россия противопоставляется во многих ситуациях единой, гомогенной Европе. При этом Россия выступает как полимодальный субъект, имеющий многообразие свойств, а этническое разнообразие Европы оказывается в тени рекламного дискурса. Стереотипные представления отражаются не только в приписывании разной символической стоимости российским и зарубежным продуктам питания, но и в приписывании разных символиче-

ских свойств продуктов «своему» и «чужому». Одновременно они доводятся до уровня запаха, вкуса, аромата и до самих рецептов продуктов питания – параметров, которые в первую очередь связаны с реальными свойствами продуктов питания. Вследствие этого «свои» продукты питания ассоциируются со свежестью, близостью, с природой и традицией, а зарубежные продукты – с инновацией, новаторством и престижем отдельных национальных кухонь.

Это утверждение является исходной точкой ответа на заданный во введении данной статьи вопрос относительно значения темы для фирм из Австрии и, соответственно, из других среднеевропейских стран. Стереотипные представления о своих и зарубежных продуктах питания создают ситуацию, в которой шансы на российском рынке существуют только тогда, когда принимается во внимание тот факт, что ассоциации с близостью, свежестью, природой и традицией уже «заняты» российскими продуктами. Фокусируя свои рекламные усилия на элементах стереотипной интеграции в Европу, фирмы могут значительно расширить узкий спектр до сих пор существующих рекламных ассоциаций Австрии исключительно с безупречной природой Альп. Помимо этого, шансы могут увеличиваться в сочетании вышесказанного с рекламным фокусом на новаторстве, что означает – эксклюзивные и инновативные продукты в специализированных сегментах рынка. Продвижение настоящих натуральных, экологически чистых, экологически безопасных, биологических и органических продуктов, у которых пока фактически отсутствует соответствующая юридическая база (Дынникова 2007), заслуживает отдельного анализа.

Литература

Брагина 1999 – Брагина Н.Г. Имплицитная информация и стереотипы дискурса // Имплицитность в языке и речи / Отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 43–57.

Злобина 2002 – Злобина Ю.А. Концепт пища в рекламном дискурсе // Аксиологическая лингвистика: проблемы изучения культурных концептов и этносознания. Волгоград: Колледж, 2002. С. 130–135.

Дынникова 2007 – Дынникова О.С. Экологически чистый продукт – чистой воды PR // Экоreal. 2007. № 2(9) (<http://ecoreal.ru/content/view/237/29/>, просмотрено 15.11.2007 г.).

Естафьев, Пасютина-2002 – Естафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы 1991–2000. М.: ИМА-пресс, 2002.

Жирнов 2005 – Жирнов Е. Как закалялся брэнд. Иностранские фирмы в России: тайные истории. М.: Вагриус, 2005.

Карасик 2005 – Карасик В.И. (отв. ред.). Антология концептов. Т. 1–2. Волгоград: Парадигма, 2005.

Караулов 1994–1998 – Караулов Ю.Н. и др. Русский ассоциативный словарь. Т. 1–6. М.: Помовский и партнеры, 1994–1998.

Корнилова 2001 – Корнилова Е.Е. Язык телевизионной рекламы: функции воздействия и функции сообщения // Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001, С. 6–59.

Костяев – Костяев А.И. Ароматы и запахи в истории культуры. Знаки и символы. М.: ЛКИ, URSS.

Плунгян, Рахилина 1996 – Плунгян В.А., Рахилина Е.В. «С чисто русской аккуратностью...» (к вопросу об отражении некоторых стереотипов в языке) // Московский лингвистический журнал. 1996. Т. 2. С. 340–351.

Соболева, Суперанская 1986 – Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986.

Сандомирская 1996 – Сандомирская И. Идиома и культура: в поисках общего основания // Etnolingwistyka. 1996. № 8. С. 9–23.

Степанов 2001 – Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. 2-е изд. М.: Академический проект, 2001.

Тихонов 2001 – Тихонов А.Н. (ред.). Комплексный словарь русского языка. М.: Русский язык, 2001.

Уфимцева 2000 – Уфимцева Н.В. Русские: опыт еще одного самосознания // Этнокультурная специфика языкового сознания / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М.: Ин-т языкознания РАН, 2000. С. 139–162.

Хоффманн 2008 – Хоффманн Э. Текстуальность рекламы продуктов питания // Д. Вайс, О.С. Иссерс, М.В. Китайгородская, Р. Ратмайр, Н.Н. Розанова, Э. Хоффманн, А.В. Занадворова. Еда по-русски. Современный русский пищевой дискурс: информация, манипуляция, стереотипы. М.: Языки славянской культуры, 2008.

Шушков 2003 – Шушков А.А. Толково-понятийный словарь русского языка. М.: Астрель; АСТ; Транзиткнига, 2003.

Breuer, U., Korhonen 2001 – *Breuer U., Korhonen J.* Einleitung // *Mediensprache · Medienkritik* / Ред. U. Breuer, J. Korhonen. Frankfurt am M. u.a.: Lang, 2001. S. 7–11.

Fairclough 1993 – *Fairclough N.* Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities // *Discourse & Society*. 1993. Vol. 4(2). S. 133–168.

Hall 1989 – *Hall E. T.* *Beyond Culture*. New York: Doubleday, 1989.

Hennecke 1999 – *Hennecke A.* Im Osten nichts Neues. Eine pragmatologisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt am M.: Lang, 1999.

Hoffmann, Theißen 2000 – *Hoffmann E., Theißen U.* Ethnostereotype in der Businesskommunikation // *Junge Slawistik in Österreich* / Ред. W. Stadler et al. Innsbruck: Verlag des Instituts für Sprachwissenschaft der Universität Innsbruck, 2000. S. 13–45.

Mautner 2000 – *Mautner G.* Der britische Europa-Diskurs. Methodenreflexion und Fallstudien zur Berichterstattung in der Tagesspresse. Wien: Passagen-Verlag, 2000.

Orth, Firbasová 2003 – *Orth U.R., Firbasová Z.* The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation // *Agribusiness*. 2003. Vol. 19(3). S. 137–153.

Ryazanova-Clarke 1999 – *Ryazanova-Clarke L.* Elements of Persuasion in the Language of Russian Television Advertising // *Language and Society in Post-communist Europe* / Ред. J. Dunn. Basingstoke: Macmillan, 1999. S. 109–134.

Stöckl 1998 – *Stöckl H.* Alles Müller oder was – Nicht immer, aber immer öfter. Werbliche Persuasion als Vermittler zwischen öffentlichem und privatem Diskurs // *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte* / Ред. M. Hoffmann, Chr. Keßler. Frankfurt am M.: Lang, 1998. S. 293–310.