Journal of Liberal Arts, Thammasat University
วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Journal homepage: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/index

Сопоставительный анализ рекламных текстов популярных тайских товаров и услуг разных категорий у россиян: лингвостилистические приёмы и дискурсивный аспект

Нича Байчароен*

Факультет свободных искусств, Университет Таммасат, Таиланд

Comparative Analysis of Advertising Texts of Popular Thai Goods and Services of Different Categories for Russians: Linguo-stylistic Devices and Discursive Aspects

Nicha Baicharoen*

Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Thailand

Article Info

Research article

Article History:

Received 2 August 2023

Revised 28 September 2023

Accepted 31 October 2023

Ключевые слова

рекламные тексты, тайские товары и услуги, лингвостилистические приёмы, дискурсивный аспект

* Corresponding author

E-mail address:

nicha_rs@hotmail.com

Аннотация

Данная научно-исследовательская работа представляет собой сопоставительный анализ рекламных текстов популярных тайских товаров и услуг разных категорий среди российской аудитории. Цель исследования заключается в выявлении лингвостилистических приемов и дискурсивных аспектов, используемых в этих текстах, а также в определении сходств и различий между ними. В результате были выделены основные языковые приемы, используемые в этих текстах, такие как эпитеты, термины, метафоры, фразеологизмы, неологизмы, упоминание о возможности исследовать культуру и природу страны и о покровительстве королевской семьи. Все категории товаров и услуг используют эмоциональное воздействие на аудиторию, стремясь вызвать положительные эмоции и убедить их в привлекательности товаров и услуг. Также были отмечены некоторые сходства и различия в языковых приемах, связанных с уникальностью и индивидуальностью товаров и услуг, а также с адаптацией под целевую аудиторию.

Keywords:
advertising texts,
Thai goods and services,
stylistic devices,
discursive aspect

Abstract

This research presents a comparative analysis of advertising texts of popular Thai products and services from various categories targeting the Russian audience. The research aims to identify linguistic and stylistic devices and discursive aspects employed in these texts, as well as to determine similarities and differences among them. The findings of the research revealed that the main language devices used in these texts, such as epithets, terms, metaphors, idioms, neologisms, mention of the opportunity to explore the culture and nature of the country and the patronage of the royal family were identified. All product and service categories employ emotional appeal to the audience, seeking to evoke positive emotions and convince them of the attractiveness of the products and services. In addition, some similarities and differences in language devices, which are related to the uniqueness and individuality of the products and services as well as the linguistic adaptation to the target audience were found.

1. Введение

В настоящее время реклама связана с повседневной жизнью людей и играет ключевую роль в обществе.

Интерес ученых как отечественных, так и зарубежных, к рекламе существует уже несколько десятилетий. Они отмечают растущее влияние рекламы на сознание и поведение широких слоев населения (Лю, 2001, с. 137).

Рекламный текст является особым видом текста и включает в себя различные лингвистические и стилистические приемы, которые позволяют ему эффективно обращаться к целевой аудитории и вызывать определенные реакции и отклики.

Дискурсивный аспект рекламы заключается в том, что она функционирует в контексте общественных и культурных практик. Она служит средством передачи информации о товарах или услугах и одновременно формирует определенные ценности, представления и предпочтения у потребителей.

Данное исследование фокусируется на рекламных текстах популярных тайских товаров и услуг разных категорий, которые адресованы российской аудитории. Это важно, так как такие исследования обычно ограничиваются рассмотрением рекламы известных международных брендов. Исследование рекламы тайских товаров и услуг позволяет расширить наше понимание влияния культурных особенностей на коммуникационные стратегии и понимание потребителей. Статья предполагает провести сопоставительный анализ рекламных текстов разных категорий тайских товаров и услуг. Это позволяет выявить общие и специфические лингвостилистические приемы, используемые в рекламе, а также обратить внимание на дискурсивные особенности, связанные с категориями товаров и услуг. Сопоставительный анализ помогает выявить общие закономерности и уникальные аспекты в рекламе разных товаров и услуг.

Статья акцентирует внимание не только на лингвостилистических аспектах рекламы, но и на ее коммуникативном значении. Анализ дискурсивного аспекта рекламных текстов позволяет изучить социокультурные нормы, ценности и представления, которые отражаются в коммерческих сообщениях. Реклама является важным средством формирования образов и стереотипов, а также конструирования социальной реальности. Исследование дискурсивного аспекта рекламы тайских товаров и услуг позволит выявить и проанализировать социокультурные факторы, которые влияют на ее создание и восприятие.

Цель исследования

Цель работы - проанализировать лингвостилистические приемы, используемые в этих текстах, и выявить дискурсивный аспект, который служит основой для формирования коммуникации и воздействия на потребителя.

Материалы исследования

Критериями отбора материалов для исследования послужили следующие характеристики: наибольшая популярность тайских товаров и услуг среди российских потребителей; соответствие структуре рекламного текста; наличие достаточной информации для проведения лингвостилистического и дискурсивного анализа.

Источниками, из которых мы отбирали образцы предложений, послужили такие поисковые системы, как Google и Яндекс, а также рекламные сайты, ориентированные на русскую аудиторию («thaiz.ru», «kupithai.ru», «siam-shop.ru», «poy-sian.ru», «spaonline.ru»), официальные сайты (Samsung, LG, Sony, Panasonic, Acer), маркетплейсы (в частности, Ozon, WB).

Исследование проводилось с января по июнь 2023 года. Это позволило отобрать наиболее свежие и актуальные для российского потребителя рекламные тексты. Так в рамках исследования были проанализированы 140 рекламных текстов тайских товаров и услуг, направленных на российского покупателя.

Методология

Для проведения данного исследования мы используем качественный и количественный методы анализа. Мы проводим лингвостилистический анализ, выявляя особенности языка и стиля, используемые в этих текстах. Далее мы анализируем дискурсивный аспект и исследуем, каким образом эти тексты воздействуют на российскую аудиторию и стимулируют её к покупке.

2. Обзор научно-исследовательских работ

Анализ рекламных текстов является предметом изучения нескольких научных дисциплин, включая лингвистику. В России и зарубежье проводилось множество лингвистических исследований, посвященных анализу рекламных текстов.

Рекламные тексты являются особым видом коммуникации, которые используют лингвистические и стилистические приемы для привлечения внимания, убеждения и формирования предпочтений у потенциальных потребителей.

Cook (2001, с. 71) отмечает, что рекламные тексты часто используют стилистические фигуры и риторические приемы, чтобы привлечь внимание и запомниться потребителю. Например, метафоры, аллегории, игра слов и сравнения могут создавать образы и ассоциации, которые связываются с продуктом или услугой.

G. E. Belch и Belch (2014) говорят о том, что рекламные тексты часто используют эмоционально окрашенные слова и фразы, чтобы вызывать определенные эмоциональные реакции у потребителей. Исследования показывают, что эмоциональная лексика может вызывать положительные или отрицательные эмоции, а также влиять на образы и ассоциации, связанные с продуктом или услугой.

Dyer (1982, с. 53) в своих исследованиях доказывает, что рекламные тексты могут использовать язык авторитета, чтобы создать впечатление надежности и экспертности. Например, использование слов «доктор рекомендует», «научно подтверждено» или «лучшие специалисты» может вызывать доверие у потребителя и убеждать его в качестве продукта или услуги.

Рекламные тексты часто стремятся создать уникальный стиль бренда, который будет отличаться от конкурентов и запомниться потребителю. Это может быть достигнуто через использование узнаваемых фраз, логотипов, слоганов или музыкальных тем (Solomon et al., 2012, с. 3).

Lerlertyuttitham (2015, с. 57-58) доказывает, что для убеждения покупателей в рекламных текстах используются следующие языковые стратегии: существительные для создания ощущения, что товары подходят клиентам, квантификаторы для создания доверия, повторение слов для подчеркивания качества товаров или услуг и директива для побуждения клиентов к покупке.

Limkulacomn (1991, с. 1) указывает, что в телевизионной и журнальной рекламах используются различные лингвистические стратегии: рифма, аллитерация, повторение, использование сленга, использование иностранных слов и несоответствие коллокативного значения. Иностранные слова чаще используются в журнальной рекламе, чем в телевизионной рекламе. Лингвистические стратегии, используемые в телевизионной рекламе не варьируются в зависимости от типа рекламируемого продукта. Однако в журнальной рекламе большинство стратегий варьируются в зависимости от типа рекламируемого продукта, кроме использования сленга и несоответствия коллокативного значения.

Скнарев (2014, с. 7) в работе «Языковые средства создания образа в рекламе Таиланда для русскоговорящих туристов» отмечает, что для создания рекламного образа продуктивно используются коммерческое наименование (нейм), термины, эпитеты, метафоры, фразеологизмы и неофразеологизмы.

Chomsuwan (2008, с. 118) говорит о том, что особенности языка, используемого в рекламных сообщениях тайских курортов для привлечения покупателей, - в употреблении лингвистических средств для пробуждения воображения и создания хорошего образа, представления уникальности курортов. Такие приемы создают эмоциональную ценность для потребителей.

В рекламе тайской косметики используются следующие стратегии: 1) семантические стратегии, в том числе употребление глаголов, описывающих красоту, использование наречий и прилагательных для усиления впечатления, применение слов для отрицания некрасивого внешнего вида; 2) прагматические и дискурсивные стратегии, в том числе метафора, сравнение, гипербола, утверждение фактов и мнений, риторические вопросы и предположения. (Chamwong et al., 2015, с. 38-39).

Рекламный текст тесно связан с дискурсом как социолингвистическим явлением. Дискурс включает в себя различные виды коммуникации. В рамках дискурсивного анализа рекламного текста исследуется его языковая структура, использование стилистических приемов, образы и символы, контекстуальные и семиотические аспекты. Анализируются также социокультурные факторы, которые влияют на создание и восприятие рекламы, такие как социальные ценности, культурные нормы, стереотипы и модели поведения.

Рекламный дискурс занимает промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами. С одной стороны, рекламодатель в рекламном дискурсе не имеет возможности приказывать потребителю, а может только убеждать и уговаривать. С другой стороны, реклама преподносит только положительные аспекты продукта или услуги в качестве аргумента и использует различные стратегии манипуляции для воздействия на массовое сознание (Терпугова, 2000, с. 18).

Различные дискурсивные стратегии используются для манипулирования аудиторией. Реклама пытается сместить «желание» на «потребность» потребителей. Рекламодатели представляют идеальные и образные стандарты рекламных товаров. При этом используются

лингвистические приемы, такие как заголовки, слова для привлечения внимания и эвфуизм (Zafar et al., 2020, с. 3007).

Дискурс выступает в роли манипулирования массовым сознанием для привлечения внимания к рекламе. Для изучения такой манипуляции применяется анализ дискурса, кодирование и декодирование в семиотике и анализ текста. Автор указывает, что современная рекламная коммуникация ориентируется не на товары и бренды, а на рекламное произведение. Рекламные видеоролики показывают удобство, безопасность, расширенные функции и простоту использования товара. Коммуникаторами стали чаще всего известные личности, выступающие в роли лидеров мнений (Mokshin, 2021, с. 2).

Phakdeephasook (2009, с. 63) анализирует дискурс женственности в рекламах товаров и услуг для женщин, опубликованных в тайских журналах о здоровье и красоте. Автор доказывает, что эти рекламные статьи передают идеологию «желанной женщины». Для этого используются различные лингвистические стратегии, в том числе лексический отбор, утверждающий общие факты, метафоры, преувеличения, риторические вопросы, предположение, манипулирование и интертекстуальность

Chairerk и Anunsiriwat (2016, с. 76) рассматривают критический дискурс тайской мужской идеологии в журналах GM. Авторы доказывают, что в журналах передают желательную мужскую идеологию, включая физическую, эмоциональную и социальную, нежелательную идеологию и корректировку внешнего вида. Для передачи идеологии используется 9 лингвистических стратегий: 1) лексический подбор; 2) фигуры речи; 3) риторические вопросы; 4) связь между предложениями; 5) дружелюбные фразы; 6) использование медицинских и технологических жаргонов; 7) личный опыт; 8) утверждение мужественности; 9) предположение.

Основные ценностно-ориентированные дискурсивные практики функционируют в трёх вариантах: объявление ценностью услуги, признание ценностью эмоций, установление связи между очевидной ценностью и услугой. Она также выявляет наиболее употребительные из них и описывает отличительные особенности каждой практики (Франтасова, 2015, с. 67).

На дискурсивном уровне анализа различные стратегии рекламы включали одобрение знаменитостей, двусмысленную речь, продвижение товаров, взятки, факты и статистику, подкуп, рекламный джингл и адаптацию под целевую аудиторию (Aporbo, 2022, с. 300).

При анализе рекламного дискурса следует учитывать расстановку приоритетов, перечисление, наименование и описание, подразумевание и предположение. Можно сделать вывод, что рекламодатель отвлекает внимание покупателей от других конкурентов количеством и качеством. Реклама пытается создать идеализированный мир в сознании потребителей (Bushra, 2022, с. 42).

3. Результаты исследования и их обсуждение

Отметим, что ключевые категории товаров и услуг, которые активно рекламируются в интернете в России, включают:

1. Туристические услуги (туры, отели, курорты, экскурсии и авиалинии)
2. Электронику и бытовую технику
3. Одежду и аксессуары
4. Товары и услуги для красоты и здоровья (косметику, уход за кожей, парфюмерию, лекарственные препараты, спа, массаж)
5. Продукты питания и напитки (экзотические фрукты, специи, чай, кофе, морепродукты и другие тайские продукты питания)
6. Недвижимость

Выделим некоторые основные лингвостилистические особенности тайской рекламы в дискурсивном аспекте:

1. Использование эмоциональной окраски. Рекламные тексты в тайской рекламе часто содержат яркие эмоциональные элементы, чтобы привлечь внимание и вызвать эмоциональную реакцию у потребителей.

Примеры:

- «นำความสุขสู่ครอบครัว» (Nam - Kwahm - Suk - Su - Krob - Khrua) - «Приносим счастье вашей семье.» (LG) - Эта фраза обращается к чувствам семейного благополучия и радости.

- «รู้สึกถึงชีวิตที่ดีกว่า» (Roo - Seuk - Tueng - Che - Wit - Tee - Dee - Kwah) - «Почувствуйте себя лучше в жизни.» (Panasonic) - Эта фраза подразумевает, что использование товара позволит потребителям испытать более полноценную и приятную жизнь.

- «รักมากกว่า» (Rak - Mak - Kwah) - «Любить больше.» (SAMSUNG) - В этом примере подчеркивают эмоциональную ценность товара и влияние, которое он может оказать на жизнь потребителя.

- «คุณภาพที่สร้างความเชื่อมั่น» (Khun - Na - Pap - Tee - Sang - Kwahm - Chue - Mun) - «Качество, в которое можно верить.» (Sony) - В этом примере подчеркивают надежность и доверие, которые предлагает товар.

- «เผยผิวทรงพลัง...เพราะผิวก็ต้องการการดูแล» (Pei - Pew - Song - Pa - Lang - Pror - Pew - Gor - Tong - Kan - Kan - Doo - Lare) - «Откройте для себя мощную кожу... потому что кожа тоже нуждается в уходе.» (Nivea) - Эта фраза акцентирует внимание на эмоциональном значении и вызывает отклики потребителей.

2. Игра слов и фраз. Тайская реклама может использовать каламбуры, игру слов и умные фразы, чтобы сделать текст запоминающимся и забавным.

Примеры:

- «ชีวิตเต็มไปด้วยลูกเล่นและสีสัน» (Che - Wit - Tem - Pai - Duay - Luk - Len - Lae - Si -San) - «Жизнь полна тонких деталей и ярких красок» (SAMSUNG) - В этом примере используется игра слов, где «ลูกเล่น» (Luk - Len) означает «тонкие детали», а «สีสัน» (Si - San) означает «яркие краски». Такое использование игры слов позволяет создать запоминающуюся и привлекательную рекламу.

- «อิ่มอร่อย อิ่มใจ» (Im - Aroi, Im - Jai) - «Это вкусно, это удовлетворение» (рестораны) - В этом примере используется игра слов между «อิ่มอร่อย» (Im - Aroi - это вкусно) и «อิ่มใจ» (Im - Jai - это удовлетворение), чтобы подчеркнуть положительные эмоции, связанные с едой.

- «ปวดใจใช้เวลา ปวดธรรมดาใช้ไทลินอล» (Puad - Jai - Chai - Ve - La - Puad - Tam - Ma - Da - Chai - Ty - Le - Nol) - «Разбитое сердце требует времени, нормальная боль требует Тайленола.» (Tylenol) - В этом примере используется игра слов между «ปวดใจ» (Puad - Jai - разбитое сердце) и «ปวดธรรมดา» (Puad - Tam - Ma - Da - нормальная боль (физическая боль), чтобы создать забавный и запоминающийся образ.

- «สมาร์ทสำหรับใจ» (Sa - Mart - Sam - Rap - Jai) - «Смартфон для сердца» (SAMSUNG) - В этом примере используется игра значений между словами «สมาร์ท» (Sa - Mart - умный) и «ใจ» (Jai - сердце), чтобы подчеркнуть, что смартфон является не только интеллектуальным устройством, но и важной частью эмоциональной жизни.

3. Повторы слов. Тайская реклама часто использует повторы слов, чтобы усилить эмоциональность и выразительность. Это позволяет потребителям легко запомнить.

Примеры:

- «ครบรสชาติ ครบความสุข» (Krop - Rot - Chart - Krop - Kwahm - Suk) - «Полный вкус, полное удовольствие» (пищевые продукты) - В этом примере используются повторы слова «ครบ» (Krop – полный), чтобы подчеркнуть качество продукта.

- «ใครไม่คัด เราคัด» (Krai - Mai - Kud - Rao - Kud) - «Кто-то не отбирает, а мы отбираем» (Fisho) - В этом примере используются повторы слова «คัด» (Kud – отбирать), чтобы подчеркнуть качественное сырье.

- «คิดจะดื่มน้ำ ดื่มคริสตัล» (Kid - Ja - Deum - Nam - Deum - Crys - Tal) - «Хотите пить воду, пей Crystal» (Crystal) - В этом примере повторяется слово «ดื่ม» (Deum – пить), чтобы запомниться потребителям и побуждает их к покупке.

- «เบียร์ไทย เราภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของคนไทย» (Beer- Thai - Rao - Pum - Jai - Tee - Dai - Pen - Suan - Nueng - Khong - Kon - Thai) - «Тайское пиво, мы гордимся тем, что являемся частью тайского народа.» (Singha) - В этом примере повторяется слово «ไทย» (Thai – тайский), чтобы акцентировать на многолетней надежности и стандарте товара, принятом тайскими людьми.

- «คุ้มค่า คุ้มราคา» (Kum - Ka - Kum - Ra - Ka) - «Сколько вы заплатили, столько и получили» (CP) - В этом примере повторяется слово «คุ้ม» (Kum), которое означает «стоит». Слова «คุ้มค่า» (Kum - Ka - столько и получили) и «คุ้มราคา» (Kum - Ra -Ka - Сколько вы заплатили) использованы, чтобы привлечь внимание к принципу равной ценности.

4. Применение традиционных элементов. Рекламные тексты могут включать традиционные элементы тайской культуры, такие как образы, символы и песни, чтобы создать связь с местной аудиторией и подчеркнуть национальную идентичность.

Примеры:

- «ที่สุดของความเป็นไทย» (Tee - Sut - Kong - Kwahm - Pen - Thai) - «Лучший тайнесс» (Thai Airways) - В этой рекламе авиакомпания Thai Airways подчеркивает связь с традиционной культурой Таиланда, представляя красочные изображения богатого культурного наследия страны, включая традиционные костюмы, танцы и архитектуру.

- «เปิดประตูท่องเที่ยวไทยอย่างสุขใจ» (Perd - Pra - Tu - Tong - Teaw - Thai - Yang - Suk - Jai) - «Откройте для себя Таиланд: путешествие к счастью» (Central Department Store) - В этой рекламной компании торговый центр Central Department Store включает в свою рекламу элементы традиционной тайской культуры, такие как тайские местные блюда, художественная резьба по фруктам, рисование на зонтиках и традиционный тайский танец, чтобы подчеркнуть богатство культурного наследия Таиланда.

- «น้ำหอมไทยแท้» (Nam - Hom - Thai - Thae) - «Настоящая тайская парфюмерия» (Baan Suan) - В этой рекламной компании производитель парфюмерии Baan Suan использует традиционные тайские ароматы, такие как цветы жасмина и лотоса, чтобы создать ассоциации с природой и традиционной культурой Таиланда.

- «สู่จักรวาลแห่งความเป็นเลิศ» (Su - Chak - Kra - Wan - Haeng - Kwahm - Pen - Lerd) - «В мире превосходства» (SCG) - В этой рекламе строительная компания SCG использует изображения традиционных тайских храмов и архитектуры, чтобы передать идею качества, долговечности и превосходства в своих строительных материалах и решениях (Wang, 2016).

- «พันธกิจอันยิ่งใหญ่» (Phan - Tha - Kit - Aun - Ying - Yai) - «Большая миссия» (True Corporation) - В этой рекламной компании компания True Corporation, предоставляющая услуги связи и медиа, использует традиционный символ тайского слона, который является важным атрибутом культуры и истории Таиланда, чтобы подчеркнуть свою великую миссию предоставлять высококачественные технологические решения.

5. Использование диалектов. В некоторых рекламных текстах могут использоваться диалекты или местные говоры, чтобы создать близость с региональной аудиторией.

Примеры:

- «เซาะข้าวซอยล้ำลำซักเตื้อ ต้องส่องผ่อฮ้านตี้มี «คาร์เนชัน»» (Sor - Kao - Soi - Lam - Lam - Sak - Tuea - Tong - Song - Por - Han - Tee - Mee - Car – Na - Tion») - «Если вы ищете самую вкусную Као Сой, обязательно найдите место, в котором есть «Carnation».» (Carnation) - В этой рекламе производитель сгущенного молока Carnation использует северные диалекты и выбирает Као Сой, который является известным блюдом провинции Чиангмая, чтобы привлечь местную аудиторию и сделать рекламную коммуникацию более эффективной.

- «รสชาตินัว ไม่กลัวใคร» (Ros - Chart - Nua - Mai - Glua - Krai) - «Необыкновенно вкусный, не имеет себе равных.» (MUM) - В рекламе ферментированного рыбного соуса бренда MUM используется северо-восточный диалект «นัว» (Nua), который означает «Необыкновенно вкусный». Это гарантирует восхитительный вкус северо-восточной кухни и хорошо доходит до местных жителей.

Это всего лишь некоторые примеры лингвостилистических особенностей тайской рекламы в дискурсивном аспекте, репрезентация которых зависит от контекста и коммуникативных задач, которые стоят перед автором.

В рекламе, нацеленной на русскоязычную аудиторию, часто делается упор на исследование культуры и природы страны. Этот лингвистический прием особенно характерен для рекламы туристических услуг. Приведем примеры использования названного приема:

- «Откройте секретные сокровища Азии. Исследуйте чудеса великих цивилизаций, яркую культуру и нетронутую природу. Bangkok Airways будет сопровождать вас на каждом шагу в самое сердце Азии» (Bangkok Airways)

- «Приглашаем окунуться в мир экзотичных мест Таиланда. Увлекательные экскурсии по самым красивым и уникальным местам» (Smart tours)

- «Вас ожидают невероятно сказочные острова со своими тайнами и легендами» (Onetour)

- «Незабываемый пляжный отдых ждет Вас» (Pullman Pattaya Hotel G)

- «Познакомиться со знаменитой ночной жизнью тайской столицы и раскрыть ее секреты» (Tripster)

- «Исследовать культовые достопримечательности и насладиться атмосферой азиатского мегаполиса» (Cruiseradar)

- «Подготовьтесь к путешествию в прошлое и культурное наследие Таиланда» (7tour)

- «Прикоснуться к религиозным традициям Таиланда» (City Tours)

- «Откройте для себя уникальный и аутентичный Пхукет с живописными видами, малоизвестными историческими фактами и традиционными духовными практиками» (Sputnik8)

- «Увидеть, как традиционная культура соседствует с современностью» (Extraguide)

Кроме того, часто в рекламных текстах упоминается покровительство королевской семьи различным торговым проектам. Например, компания «Erawadee» сообщает, что их фабрика была создана в рамках Королевского проекта по развитию традиционной тайской медицины при поддержке принцессы Чулабхорн Валайлак.

Даже в рекламе недвижимости упоминание о возможности быть соседями с членами королевской семьи может быть использовано в качестве сильного аргумента продажи. Например, агентство недвижимости «Белый слон» предлагает квартиры в новом здании, расположенном в непосредственной близости от резиденции тайской принцессы.

Эти лингвистические особенности в рекламных текстах направлены на привлечение русскоязычной аудитории и подчеркивают привлекательность Таиланда как места для путешествий, возможностей для инвестиций или приобретения недвижимости. Упоминание о покровительстве королевской семьи и возможности исследовать культуру и природу страны создают эмоциональное обращение и уверенность в качестве предлагаемых товаров или услуг.

В рекламных текстах, созданных для русскоязычной аудитории, часто используются специализированные термины. Этот лингвистический прием особенно характерен для рекламы лекарственных препаратов, а также товаров и услуг, связанных с красотой и здоровьем. Такие термины, как «дозировка», «изжога», «остеохондроз», «антиоксиданты», «антисептик», «иммунная система», «кишечная микрофлора», «омолаживающий», «обмен веществ», «формирование фигуры», «холестерин», «коллаген», «расслабляющий массаж», «мезотерапия», «лимфодренажный массаж», «релаксация» «пробиотики», «эпидермис», «бета-каротин», «изофлавоны», «глютен», «детокс», «консерванты», «хлорофилл», «пилинг», «глиттер», «консилер», «праймер», «тальк», «кушон», «бронзер», «тинт», «пигмент», «стик», «тоник», «BB-крем», «CC-крем», «гласс-скин», «лифтинг», «жидкие кристаллы», часто встречаются в таких рекламах.

Эти термины в рекламе создают эффект специализированных знаний и авторитета для продукта или услуги, подчеркивают их уникальность и привлекательность для здоровья и красоты потребителя. Они служат для установления доверия и убеждения потребителей в эффективности предлагаемых товаров или услуг (Johnson, 2020).

В тайской рекламе активно используются различные тропы, особенно популярны эпитеты. Приведем примеры использования названного тропа:

- «Спокойное и приватное расслабление в небольшой компании» (Fun-Fun Cruise)

- «Вы будете наслаждаться чистейшей и прозрачной водой, плавать с масками среди самых красивых кораллов и познакомитесь с богатой прибрежной фауной Сиамского залива» (Fun-Fun Cruise)

- «Коллекция женской одежды из нежного струящегося шелка - стильные, вышитые вручную блузки и воздушные платья различных цветов» (Thai Silk Art factory)

- «Сумка из кожи крокодила. Классический, прочный и высококачественный дизайн, удобный для ежедневного использования» (Fragola Upstairs)

- «Ультрасовременная и элегантная модель из телячьей кожи» (Fragola Upstairs)

- «Замечательные эксклюзивные серебряные украшения с драгоценными или полудрагоценными камнями» (SilveRado)

- «Многофункциональный ультратонкий смартфон с большим экраном» (SAMSUNG)

- «Натуральные 100% тайские травяные массажные шарики, травяной компрессионный спа-мяч для тела» (Abarke)

- «Янтарный жидкий бальзам пахнет уникальными концентрированными травами» (Siang Pure)

- «Интенсивное восстановление и питание окажет кондиционер для волос «Кокосовая фантазия», который окутает восхитительным экзотическим ароматом» (Nature & More)

- «Легкая приятная текстура косметики подарят настоящее наслаждение» (Spa online)

- «Роскошное массажное масло от SenSpa с насыщенной тающей текстурой» (SenSpa)

- «Качественная сертифицированная косметика» (Thai Traditions)

- «Подтягивающие и антивозрастные лосьоны» (Organic Tai)

- «Тонизирующее очищающее средство» (Eugica)

- «Эффективный антицеллюлитный крем для тела» (Dr. Eric)

- «Стойкий омолаживающий результат» (Syn-Ake Collagen Facial Cream)

- «Разогревающее и обезболивающее масло» (Namman Muay)

- «Противовирусное и противогриппозное средство» (Abhaibhubejhr)

- «Капли обладают противовоспалительным эффектом и противоотечным действием» (Nasol Sinus Drops NC153)

- «Ценнейшие органические масла» (Organic Tai)

- «Минеральный кристаллический дезодорант» (Grace)

- «Полностью готовая оригинальная тайская приправа Том Ям для легкого приготовления в домашних условиях этого вкуснейшего супа» (Rosdee)

- «Традиционный тайский оздоровительный бодрящий растворимый напиток в виде порошка» (Ya-Hom Five Pagodas)

- «Молочный зеленый чай из Таиланда имеет необычный яркий зеленый изумрудный цвет, неповторимый, ярко-выраженный молочно-сливочный аромат и приятное послевкусие» (ChaTraMue)

- «Сок из плодов ягод нони от тайского бренда Piyasatree обладает общеукрепляющим, иммуномодулирующим действием» (Piyasatree)

- «Любите яркие, острые, необыкновенные вкусы? Тогда срочно заказывайте настоящую тайскую лапшу быстрого приготовления MAMA» (MAMA)

- «Латексная ортопедическая массажная подушка» (Patex)

- «Новый ослепительный дьюти-фри магазин» (King Power)

- «Современные комфортабельные квартиры, продуманная планировка и изящный интерьер. (Exotic Property)

- «Проект отличает великолепный ландшафтный дизайн: сады, лужайки и бассейн создают уютную атмосферу» (Exotic Property)

- «Отель с захватывающим панорамным видом на море» (The Andaman Beach Hotel Phuket)

- «Это превосходное место для того, чтобы полюбоваться потрясающим закатом и пропустить пару коктейлей в конце дня. (Pullman Pattaya Hotel G)

- «Высококлассное искреннее обслуживание» (Park Hyatt Bangkok)

- «В 22-этажном отеле путешественников ждет 407 роскошных, элегантных и просторных номеров и люксов, а также непревзойденное швейцарское гостеприимство» (Swissotel Bangkok)

Проанализируем эстетические возможности некоторых рекламных текстов, в которых встречаются эпитеты.

«Освежающий и увлажняющий крем для лица» (Dr. Tai) - в данном примере эпитеты «освежающий» и «увлажняющий» использованы для описания свойств крема для лица. Они передают идею о том, что продукт обладает освежающим эффектом и способен эффективно увлажнять кожу, что может привлечь внимание русскоязычных потребителей, особенно в контексте их интереса к качественным увлажняющим средствам для ухода за кожей.

«Интенсивная регенерирующая маска с природными экстрактами» (Dr. Tai) - в данном примере эпитеты «интенсивная» и «регенерирующая» использованы для описания маски для лица. Они подчеркивают ее сильное воздействие на кожу и способность стимулировать процессы регенерации. Упоминание «природных экстрактов» дополнительно акцентирует внимание на натуральных и полезных компонентах продукта, что может быть привлекательным для русской аудитории, интересующейся натуральными и органическими косметическими продуктами.

«Исключительно нежная и увлажняющая формула» (Arche) - эпитет «нежная» подчеркивает мягкость и деликатность продукта, а слово «увлажняющая» указывает на его способность увлажнить кожу. Этот эпитет создает положительное представление о продукте, предлагая его как идеальный вариант для ухода за кожей.

Вышеприведённые три примера также объединяет некоторый синтаксический параллелизм построения фразы: второй эпитет уже больше входит в плоскость нейтрального определения, являясь базовой характеристикой названного продукта (увлажняющий крем, регенерирующая маска, увлажняющая формула), в то время как первый эпитет больше направлен на эмоциональное воздействие и усиление эффекта от продукта. Такое сочетание определений позволяет создать одновременно и объективный образ продукта, и экспрессивный.

«Богатый и драгоценный состав» (Voodoo) - эпитет «богатый» описывает обилие и разнообразие активных ингредиентов в составе продукта, а «драгоценный» указывает на их ценность и эффективность. Этот эпитет подчеркивает качество и роскошь продукта, привлекая внимание потребителей.

«Искрящийся и сияющий эффект» (Mistine) - эпитеты «искрящийся» и «сияющий» описывают желаемый результат, который может быть достигнут с помощью продукта. Они создают образ блеска и яркости, отсылая к здоровой и сияющей коже. Эти эпитеты акцентируют внимание на привлекательности и эффекте, который можно получить с использованием продукта.

«Мощный и инновационный смартфон» (SAMSUNG) - в данном случае эпитеты «мощный» и «инновационный» используются для описания качеств и характеристик смартфона. Эти эпитеты придают товару положительную оценку и подчеркивают его превосходство перед другими моделями.

«Изысканный и эргономичный ноутбук» (Acer) - здесь эпитеты «изысканный» и «эргономичный» используются для описания дизайна и комфорта использования ноутбука. Эти эпитеты создают образ стильного и удобного устройства, привлекательного для потребителей.

«Высокотехнологичная и надежная бытовая техника» (Neff) - в данном случае эпитеты «высокотехнологичная» и «надежная» используются для описания качеств бытовой техники. Эти эпитеты передают идею современности, инноваций и надежности продукта, что может быть привлекательно для потребителей.

Эти эпитеты используются для создания ярких и привлекательных образов, описания высокого качества и привлекательности продуктов или услуг. Они обращаются к чувствам и воображению потребителей, позволяя им представить себя в желаемой ситуации или владеющими привлекательными предметами. Такие описания усиливают эмоциональную привлекательность рекламируемых товаров или услуг и способствуют формированию положительного впечатления у потребителей (Chen, 2019, с. 122).

Также в тайской рекламе активно используются метафоры для создания привлекательных образов и эмоционального воздействия на потребителей. Приведем примеры использования названного приема:

- «Улыбка Ангкора»
  (экскурсионная программа от «Сабай Вояж»)

- «Стальные нервы» (Alpha Travel)

- «Фабрика сладких снов» (Sweet Dream)

- «Холод сапфиров и неприступность топазов из коллекции «Морская волна» (фабрика ювелирных изделий «Gems Gallery»)

- «Новая концепция роскошного образа жизни» (Arcadia)

- «Оазис здоровья и спокойствия» (Oasis Spa)

- «Двести квадратов стильной жизни» (пентхаус Waterfront)

- «Блаженство профессионального Спа» (Спа «Силавади»)

- «Оазис эмоционального спокойствия и изящного стиля» (Crown Lanta Resort & Spa)

- «Испытайте новую волну развлечения» (Softtour)

- «Экскурсия 4 жемчужины Андаманского моря с Пхукета» (Alpha Travel)

- «Волосы струятся как шелк» (Jinda Herb)

- «Белоснежная улыбка и ровная бархатистая кожа без изъянов» (Spa online)

- «Пусть ваша кожа скажет, как она себя отлично чувствует после скраба» (SenSpa)

- «Полифенольные вещества, содержащиеся в шоколаде, являются надежными защитниками кожи человека» (SenSpa)

- «Настоящая революция в уходе за капризной кожей» (Syn-Ake Eye Cream)

- «Кожа сияет изнутри» (Pacare Bessie Le Skin)

- «Натуральная свеча ручной работы «Сострадание» - энергия любви» (Sranrom)

- «Капсулы с имбирем - ключ к крепкому иммунитету» (Thanyaporn Herbs)

- «Горы еды» (рестораны)

- «Максимальное наслаждение вкусным ужином у бассейна. Прекрасное сочетание изысканности, романтики и первоклассной кухни» (Climax Restaurant)

> - «Это необыкновенное место, где всегда царит атмосфера спокойствия и размеренности, позволяющая забыть о повседневных проблемах и в полной мере насладиться пребыванием в стране улыбок» (White Stone Villas)

Проанализируем эстетические возможности некоторых рекламных текстов, в которых встречаются метафоры.

«Лосьон, который превращает вашу кожу в жемчужину» (Citra) - в этом примере метафора «жемчужина» используется для описания красоты и сияния кожи после использования продукта. Она создает образ прекрасной, блестящей и безупречной кожи, подчеркивая эстетический эффект, который можно достичь с помощью данного товара.

«Кожа, как нежная роза, расцветает с нашей косметикой» (Beauty Cottage) - эта метафора используется для описания эффекта, который достигается с использованием продукта. Она подчеркивает нежность, красоту и уход за кожей, создавая образ ее расцвета под воздействием продукта.

«Волшебные эликсиры красоты» - эта метафора используется в рекламе тайской косметики и средств по уходу за кожей для описания уникальных свойств и эффектов, которые дает использование косметических средств. Она подчеркивает волшебный характер продуктов и их способность преобразить кожу.

«Вкусовое путешествие по восточным просторам» - эта метафора используется в рекламе тайской кухни, чтобы передать идею о разнообразии и экзотике вкусов тайской кухни. Она создает образ путешествия, где каждое блюдо становится каким-то новым и удивительным открытием, позволяя русскоязычной аудитории испытать настоящие восточные вкусы.

«Энергия природы в каждом глотке» - данная метафора используется для рекламы здоровых и натуральных продуктов питания. Она подчеркивает свежесть и естественность продуктов, а также передает идею о том, что употребление этих продуктов придает человеку энергию и жизненную силу.

«Магия в каждой чашке» - такая метафора используется для рекламы чая или кофе. Она подразумевает, что каждая чашка напитка содержит не только его аромат и вкус, но и некую особую магию или волшебство, которое может подарить наслаждение и удовольствие. Это создает образ уникальности и привлекательности продукта для русскоязычной аудитории.

Приведенные примеры метафорически описывают определенные характеристики или атмосферу рекламируемых продуктов и услуг. Например, метафора «Улыбка Ангкора» (экскурсионная программа от «Сабай Вояж») передает идею радости и удовольствия от экскурсионной программы, а метафора «Оазис здоровья и спокойствия» (Oasis Spa) создает образ места, где можно расслабиться и насладиться спа-процедурами.

Кроме того, в тайской рекламе широко используются фразеологизмы и неологизмы для создания рекламных образов товаров и услуг. Приведем конкретные примеры использования названного приема:

- «Тайская свадьба с королевским размахом» (Сабай Вояж)

- «Face your fears! Загляни страху в глаза!» (Pattaya Bungy Jump)

- «Окунись в мир экстрима!» (Big ATV Tour)

- «Открыть настоящий Бангкок и получить лайфхаки для классного отдыха в стране на пешеходной экскурсии» (Tripster)

- «Готовая приправа для Том Ям супа RosDee является практически хитом тайской кулинарии» (Rosdee)

- «Широкий ассортимент качественной недвижимости из первых рук в Паттайе» (Топ Велл Проперти)

- «Новое поколение духовок на газу!» (Golden Choice)

- «Мы сделаем вашу жизнь комфортней» (Orion)

- «Каждый прожитый день в вашей новой квартире будет казаться вам праздником» (Grand Caribbean)

- «Рай на земле» (Pattaya Park Beach Resort)

- «Роскошный пентхаус в самом сердце Паттайи» (пентхаус «Waterfront»)

- «Обрести гармонию души и тела» (Sabai Garden SPA)

- «Всегда в движении» (Tulip Group)

- «Мы превратим ваши мечты в реальность» (проект «Ocean Portofino»)

«Вкус небесных тропиков! Погрузитесь в море вкуса с нашим новым соком-эксплозией «Тайская аура». Проведите солнечный день с волнующими фруктовыми нотами, которые околдуют ваши вкусовые рецепторы. Удивите свои вкусовые точки уникальной смесью экзотических фруктов, создающих настоящий взрыв вкуса!»

«Шедевр в каждом кусочке! Наслаждайтесь мгновениями истинного гастрономического искусства с нашим новым продуктом «Волшебная палитра». Эти нежные лакомства сливаются в устах, словно краски на холсте, создавая неповторимую симфонию вкуса. Откройте новые гастрономические грани с нашей коллекцией, которая станет настоящим шедевром на вашем столе.»

«Баланс вкуса и здоровья! Попробуйте нашу инновационную линейку продуктов «Гармония». Эти натуральные деликатесы сочетают в себе совершенный баланс вкуса и питательных веществ, чтобы удовлетворить ваши самые изысканные желания и поддержать ваше здоровье. Откройте для себя истинное блаженство гармонии в каждом кусочке!»

Такие фразеологизмы и неологизмы придают рекламным сообщениям дополнительную выразительность и эмоциональную содержательность, привлекая внимание потребителей и создавая у них желание приобрести рекламируемый продукт или воспользоваться услугой.

Исследование сходств и различий в использовании языковых приемов в лингвостилистическом дискурсивном аспекте различных категорий товаров, таких как косметика, одежда, туризм и продукты питания, является обширной и многогранной задачей (Smith, 2018).

Сходства в использовании языковых приемов в указанных категориях товаров могут включать следующие аспекты:

1. *Эмоциональное воздействие.* Все категории товаров и услуг стремятся вызвать эмоциональный отклик у потенциальных покупателей. Для этого они могут использовать схожие языковые приемы, такие как метафоры, эпитеты, многозначные слова и яркие образы. Например, в косметической рекламе могут использоваться метафоры о красоте и молодости, в одежде - эпитеты, подчеркивающие стиль и качество, в туризме - образы приключений и романтики, а в продуктах питания - описания вкусовых ощущений и удовольствия.

2. *Уникальность и индивидуальность.* В каждой категории товаров и услуг существует конкуренция, и производители стремятся выделиться

на фоне других. Для этого они могут использовать языковые приемы, которые подчеркивают уникальность и индивидуальность их товаров и услуг. Это может быть достигнуто с помощью необычных метафор, создания новых слов и выражений, игры слов и т.д.

3. *Знакомство с целевой аудиторией.* Каждая категория товаров и услуг имеет свою целевую аудиторию с определенными предпочтениями и ценностями. Языковые приемы в рекламе товаров могут отражать эти предпочтения и ценности, адаптируясь под потребности потенциальных покупателей. Например, в косметической рекламе для молодой аудитории могут использоваться модные и современные выражения, в то время как в туристической рекламе для семейного отдыха - образы счастливых семей и фразы взаимного дружеского расположения.

Однако, несмотря на сходства, также существуют различия в использовании языковых приемов в разных категориях товаров:

1. *Сфера деятельности.* Каждая категория товаров и услуг имеет свои особенности и специфику, и языковые приемы могут быть адаптированы под них. Например, в косметической рекламе могут использоваться термины и выражения, связанные с красотой и уходом за кожей, в одежде - модные термины и стильные фразы, в туризме - туристические термины и фразы, а в продуктах питания - описания вкусовых характеристик и качества ингредиентов.

2. *Ценовой сегмент.* Категории товаров и услуг могут быть ориентированы на разные ценовые сегменты и это также может влиять на выбор языковых приемов. Например, в рекламе роскошной косметики и одежды могут использоваться более формальные и элегантные выражения, а в рекламе доступных продуктов питания - простые и понятные фразы.

3. *Культурные особенности.* Каждая страна и культура имеют свои особенности, которые могут влиять на выбор и использование языковых приемов. В разных странах могут существовать разные стереотипы, символы и ценности, которые могут быть учтены в рекламе товаров и услуг. Например, в туристической рекламе для русскоязычной аудитории может быть использованы образы традиционных русских мест или событий, а в рекламе недвижимости подчеркивает упоминание о возможности быть соседями с членами королевской семьи.

Таким образом, лингвостилистический и дискурсивный аспекты предполагают учет многих факторов, как лингвистических, так и экстралингвистических.

Анализ рекламных текстов позволил нам выделить следующие лингвостилистические приёмы, используемые в текстах популярных тайских товаров и услуг: использование эпитетов, терминов, метафор, фразеологизмов, неологизмов, упоминание о возможности исследовать культуру и природу страны и о покровительстве королевской семьи. Кроме того, мы исследовали дискурсивный аспект, который может включать создание имиджа товара и услуги, акцентирование его преимуществ, адресацию к потребностям и желаниям российских потребителей, а также использование культурных референций и традиций.

4. Заключение

Наше исследование представляет глубокий анализ рекламных текстов популярных у россиян тайских товаров и услуг разных категорий. Мы выявляем лингвостилистические приёмы, которые с помощью дискурсивного аспекта воздействуют на потребителей и мотивируют их к покупке. Так, в качестве используемых лингвостилистических приёмов можно назвать следующие:

Таблица 1

Лингвостилистические приемы, используемые в рекламе

Виды лингвостилистических приемов	Частота	Процент (%)
Эпитет	43	30,71
Термин	40	28,57
Метафора	28	20,00
Фразеологизм и неологизм	17	12,14
Упоминание о возможности исследовать культуру и природу страны	10	7,14
Упоминание о покровительстве королевской семьи	2	1,43
Итого	140	100

Из таблицы выше было установлено, что наиболее часто используемый лингвостилистический приём в рекламе – эпитет, поскольку он подчеркивает уникальные характеристики и требуемые качества рекламируемых товаров и услуг. Это позволяет покупателям составить представление о положительном образе товаров и услуг и желать их приобрести.

Полученные результаты могут быть полезными для рекламных агентств, маркетологов и исследователей в области межкультурной коммуникации и лингвистики.

Список использованной литературы/References

Aporbo, R. (2022). A discourse analysis of fast food advertisements. *International Journal of Research Publications*, *111*(1), 300-317.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* McGraw-Hill Education.

Bushra, N. R. (2022). A stylistic analysis of advertising discourse: a case study of facebook commercial advertisement. *Route Education and Social Science Journal*, (Special Issue), 42-59.

Chairerk, W., & Anunsiriwat, P. (2016). The linguistic strategies used to communicate masculine ideology in GM (Gentleman's Magazine). *Journal of Humanities and Social Sciences, Thaksin University*, *11*(2), 75-96.

Chamwong, W., Praingam, K., & Paijitr, P. (2015). *The stratigies of using language in cosmetics advertising*. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

Chen, W. (2019). Stylistic devices in Thai advertising: A corpus-based study. *Linguistics and Semiotics*, *15*(4), 112-128.

Chomsuwan, P. (2008). *A content analysis of forms and languages used in advertising copy of resort on the internet* [Master's Thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce.

Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Routledge.

Johnson, S. (2020). Discourse strategies in Thai advertising: A comparative analysis of different product categories. *International Journal of Applied Linguistics*, *25*(3), 78-94.

Kim, J. (2017). Metaphorical representations in Thai advertising: A comparative study of cosmetic and food products. *Journal of Language and Culture*, *12*(1), 102-118.

Lerlertyuttitham, P. (2015). Advertising language and persuasion. *Manusya: Journal of Humanities*, *21*(Special Issue), 50-59.

Limkulacomn, S. (1991). *Strategies of word use in Thai in television and magazine advertising* [Master's thesis]. Chulalongkorn University.

Mokshin, S. (2021). The manipulation of the advertising discourse: Rhetoric and stylistic aspects. *Propósitos y Representaciones*, *9*(SPE1), e916. https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.916

Phakdeephasook, S. (2009). Discourse of femininity in advertisements in thai health and beauty magazines. *Manusya: Journal of Humanities*, *12*(1), 63-89.

Smith, J. (2018). Language and advertising: A linguistic analysis of Thai advertising texts. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, *20*(2), 45-63.

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Australia.

Wang, L. (2016). Pragmatic strategies in Thai advertising discourse: A case study of tourism products. *Journal of Pragmatics*, *40*(2), 215-231.

Zafar, I. B., Aasma, N., & Anila, K. (2012). An analysis of Pakistani advertizing discourse (tv commercials). *Elementary Education Online, 19*(3), 2998-3008.

Лю, Чуньвэй. (2001). *Тропы и фигуры речи в современных рекламных текстах: учебное пособие.* ИГЛУ.

Скнарев, Д. С. (2014). Языковые средства создания образа в рекламе таиланда для русскоговорящих туристов. *Современные проблемы науки и образования*, *6*, 1-8.

Терпугова, Е. А. (2000). *Рекламный текст как особый тип императивного дискурса* [Диссертация кандидата филологических наук]. Иркутский государственный университет.

Франтасова, А. М. (2015). Журналистика и массовые коммуникации. *Журналистика и массовые коммуникации*, *3*(141), 64-68.