

Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина

Семантика и функции качественных прилагательных в рекламе компьютерной техники

Статья выполнена при поддержке Гранта АВЦП по проекту 6.1828.2011
«Проблемы эффективности массовой коммуникации»

В статье рассматриваются вопросы использования качественных имен прилагательных в рекламных текстах. Предметом анализа стала реклама компьютерной техники, размещенная в специализированных журналах. Особое внимание уделяется способам создания оценки и приемам языкового манипулирования.

Ключевые слова: имя прилагательное, рекламный текст, оценка объекта рекламирования, семантическое манипулирование.

T. B. Kolyshkina, I. V. Shustina

Semantics and Functions of Qualitative Adjectives in Advertizing of the Computer Equipment

In the article questions of use of qualitative adjectives in advertizing texts are regarded. The advertizing of the computer equipment placed in specialized magazines became a subject of the analysis. The special attention is paid to ways of creating an assessment and means of language manipulation.

Keywords: an adjective, an advertizing text, assessment of the advertizing object, semantic manipulation.

На сегодняшний момент компьютерная техника различных фирм сходна по своим техническим параметрам. Чтобы выделить свою марку среди конкурентов приходится прибегать к различным языковым приемам. Реализовать эту задачу помогают качественные имена прилагательные. Они обладают яркими экспрессивными свойствами. Наиболее часто употребляются имена прилагательные со значением оценки: *оригинальный, сенсационный, элегантный, удивительный, современный, уникальный, фантастический, идеальный* и т. д. Все они имеют положительную семантику. Кроме перечисленных, в рекламных текстах встречаются качественные прилагательные, указывающие на размер (*большой, маленький, широкий, узкий, высокий*); форму (*круглый, прямой, плоский*); цвет (*серый, черный*); вес (*легкий*); физиологические характеристики (применительно к целевой аудитории) (*молодой, энергичный*); интеллектуальные свойства и черты (*умный*).

За счет качественных прилагательных формируется оценка объекта рекламирования. Ее часто строят на оппозиции «хороший» – «плохой». Особенность рекламного дискурса состоит в том, что он ориентирован только на элемент «хороший». Прил. *хороший* имеет следующие значения: 'обла-

дающий положительными качествами, свойствами, вполне отвечающий своему назначению' // 'такой, в котором проявляются только положительные стороны, доставляющие удовлетворение, удовольствие' [МАС IV, 620]. Специфика данного прилагательного (*хороший, лучше, самый хороший*) позволяет говорить о разной интенсивности признака, которым характеризуется товар.

Качественные имена прилагательные обладают разными оценочными значениями, поэтому их употребление позволяет максимально полно реализовать прагматическую задачу рекламного текста. Для этого используются 1) прилагательные со значением оценочности в максимальной степени (формы степеней сравнения); 2) прилагательные со значением интенсивности. Прилагательные как первой, так и второй группы обладают манипулятивным потенциалом.

Выразительные возможности заложены в формах степеней сравнения прилагательного. Эта грамматическая категория, указывающая на более (или менее) интенсивное проявление качественного значения, делает их экспрессивными. Так, например, форма простой превосходной степени с элятивным значением употребляется для выражения самой высокой оценки и характеризуется гиперболизированной мерой качества

по отношению к норме проявления этого качества у объекта сравнения: *на основе новейших технологических достижений, сложнейшие вычисления, высочайшая производительность, кратчайшее время выхода первой страницы* и под. Эти прилагательные вносят семантику предельной степени признака и употребляются как стилистический прием, усиливающий влияние текста.

Интересный материал для наблюдений представляет форма сравнительной степени. Слова *больше, дешевле, лучше, быстрее* и др. уже сами по себе являются сигналами того, что объект рекламирования по тем или иным характеристикам сравнивается с продуктами той же товарной категории. В формальной логике подобная оценка включает следующие компоненты: 1) объект, подвергаемый сравнению; 2) объект, с которым производится сравнение; 3) основание для сравнения – общее свойство, с точки зрения которого производится оценка; субъект (субъекты) оценки. Следует заметить, что субъективная оценка в рекламе воспринимается потребителем как универсальная. Стандартную конструкцию сравнения «X лучше Y» потребитель интерпретирует так: «X лучше Y, потому что превосходит Y по какому-либо свойству со знаком «+».

Но употребление сравнения ограничивается законом РФ «О рекламе», поэтому полноценные сравнения (когда ясно, какой объект, с чем и по каким параметрам сравнивается) встречаются в рекламных текстах достаточно редко, обычно создается иллюзия сравнения. В сравнительной конструкции второй член сравнения сознательно опускается, и мы получаем модель «X лучше». В тексте утверждается, что товар «лучше», «дешевле», «проще в обращении», но не указывается по сравнению с чем. Подобная манипуляция с классом сравнений – один из самых распространенных приемов в рекламе.

Поскольку в анализируемых нами текстах наибольший интерес представляет не сам предмет, а его функции, технические характеристики, эксплуатационные свойства, примеров с использованием прилагательных в сравнительной степени немного: *Размер меньше, возможности больше!*; *Больше возможностей. Меньше усилий; Меньше времени / на ожидание, / больше времени / на соиздание; Задач – больше, затрат – меньше.*

Более распространено употребление форм составной превосходной степени прилагательных в элятивном значении, например: *Самый качествен-*

венный компьютер / Самый надежный компьютер / Самый быстрый компьютер; самые счастливые моменты вашей жизни; решать самые сложные задачи и др. Эта форма образуется от тех прилагательных, которые обозначают важные для потребителя свойства ПК. В некоторых текстах происходит усиление качества за счет гиперболы: *Ноутбук IBM ThinkPad – это самый простой в мире способ перехода от проводной к беспроводной связи; Lexmark X2350 – новое многофункциональное устройство, самое компактное в мире!* Иногда воздействие усиливается благодаря использованию контекстуальных антонимов: *самый большой магазин – самые низкие цены; в короткие сроки самые крупные заказы* и др. Взятые в качестве сравнения разные основания не позволяют говорить о явном преимуществе, но создают эффектное рекламное предложение.

Употребление форм прилагательных со словом *самый* также ограничивается законом «О рекламе», использовать их возможно в том случае, если составители опираются на результаты исследований, общественное мнение, о чем напрямую говорится в рекламе, например: *Самый легкий в мире LCD-проектор (по данным независимого информационного ресурса www.allprojectors.ru на 20.01.2004).* В этом примере используется превосходная степень в суперлятивном значении. Реклама фирмы Panasonic в 2005 году изменилась, когда указанное конкурентное преимущество было утрачено. В текст был введен новый параметр – яркость: *САМЫЙ ЛЕГКИЙ среди ярких, САМЫЙ ЯРКИЙ среди легких.* Прил. *яркий* имеет следующие значения: 1) ‘очень сильный, сияющий, ослепляющий, излучающий сильный свет’; 2) ‘отличающийся чистотой и концентрированностью тона, цвета’; 3) перен. ‘выделяющийся среди других по силе воздействия и т. п., выдающийся в каком-либо отношении’; 4) перен. ‘производящий впечатление своей убедительностью, выразительностью и т. п.’ [МАС IV, 783]. Используемое в заголовке слово первоначально реализует прямые значения, что поддерживается визуально – изображением пестрых попугаев. Затем следует цифровое подтверждение – *яркость 1600 ANSI Lm* и ссылка на авторитетный источник: *По данным независимого информационного ресурса www.allprojector.ru проектор PT-LC56E имеет лучшее соотношение яркость/вес среди SVGA LCD-проекторов до \$3000.* В тексте так и не появляется доказательство того, что проектор самый яркий по свету, но рекламная информация в сочетании с имиджем

фирмы убеждает, что продукт фирмы Panasonic превосходит другие, то есть происходит реализация переносного значения прил. *яркий* как ‘выдающийся в каком-нибудь отношении’.

Иногда в рекламе используется игра слов за счет перехода прилагательного из одного разряда в другой, например, относительного прилагательного в качественное, ср.: *самый домашний компьютер*. Слово *домашний* имеет следующее значение 1) ‘относящийся к дому, семье, частному быту’: *домашний телефон* 2) ‘прирученный, не дикий’: *домашние животные* [МАС I, 141]. Поскольку рекламный текст адресован родителям, у которых дети школьного возраста, указанное прилагательное подчеркивает, что компьютер не просто имеет отношение к дому, но обеспечивает спокойствие, благополучие. *Самый домашний компьютер* прост в обращении, позволяет применять его в разных ситуациях всем членам семьи. Множество функций ПК обеспечивает хорошую подготовку к школе.

Тексты, в которых употребляется сравнение, представляются потребителям достаточно правдоподобными, особенно убеждают те, в которых проводится сопоставление товара и цены. Можно выделить три модели, которые используют разработчики. Они предлагают более высокое качество по той же цене (*самое высокое качество по низкой цене*), высокое качество по более низкой цене (*высокое качество по самой низкой цене*), более высокое качество по более низкой цене (*самое высокое качество по самой низкой цене*). Интерес к подобным предложениям не ведет к незамедлительной покупке, но такие тексты формируют имидж марки, привлекательный для потребителей. По ходу заметим, что разработка рекламного продукта на основе сравнения – достаточно агрессивный ход в маркетинговых коммуникациях. Его использование, во-первых, может привести к противоречию в отношении проводимой коммерческой политики, в частности для тех фирм, продукция которых известна в области соотношения цена/качество; во-вторых, это означает объявление открытой войны конкурентам.

Формы субъективной оценки представлены в рекламе специализированных компьютерных журналов с префиксами интенсивности: иноязычными элементами (*супер-, ультра-, мега-*) и русскими (*сверх-, высоко-*). Благодаря им слово получает оценочный статус предельной степени качества и выступает в тексте как ведущее. Эти элементы обладают свободной сочетаемостью с различными основами, сохраняя при этом основ-

ное значение ‘очень’, ‘весьма’, ‘чрезвычайно’, например: *суперкомпактный сканер, супертонкий монитор, супершустрый Интернет; ультратонкий экран, бесконечно привлекательная и ультракомпактная фотокамера; мегапиксельная цифровая камера; высокопроизводительные ноутбуки, высокоскоростные процессоры; сверхвысокие скорости передачи данных* и др. Следует отметить, что эти образования немногочисленны и однотипны.

Другой прием, частотный в рекламе, – семантическое манипулирование.¹ Так, прил. *настоящий* в сознании потребителя противопоставляется словам *ненастоящий, неполноценный*. *Настоящий* значит: 1) ‘такой, который имеет место, происходит сейчас, в данное время’; 2) ‘этот, данный’; 3) ‘подлинный, истинный’ // ‘соответствующий определенным требованиям, представляющий собой лучший образец, идеал кого-либо, чего-либо’ [МАС II, 400]. Так, в следующем фрагменте товару приписываются такие свойства, которые должны выделить его из массы аналогичных: *Настоящая оптика технологии CCD по цене упрощенной CIS-технологии – неоспоримый довод при выборе сканера*. В данном случае это всего лишь языковой прием, потому что проблема выявления подделок торговой марки применительно к анализируемой товарной категории не существует. Ср. с рекламой потребительских товаров, у которых возможны подделки: *настоящий цейлонский чай, настоящий кофе из Бразилии*. Для некоторых сегментов целевой аудитории значима та реклама, которая опирается на ценности социального престижа, жизненного успеха, обретения личного счастья, поэтому прил. *настоящий* может употребляться для создания образа успешного пользователя или руководителя, например: *Беспроводные / КОММУНИКАЦИИ² / Основа / настоящей мобильности; Pentium 4, эти компьютеры – настоящие профессионалы, гарантирующие успех и способные расти вместе с Вашим бизнесом; Выбрав принтеры TEKTRONIX, вы принимаете на работу настоящих профессионалов*.

Представляет интерес употребление прилагательного *обычный*. Одно из его значений – ‘ничем не примечательный, не выделяющийся среди других’ [МАС II, 581]. В этом значении слово употребляется в рекламе мониторов SyncMaster 152X/172X от SAMSUNG. Текст, построенный как сравнение на основе антитезы, начинается следующим заголовком: *Так выглядят объекты в движении на экране обычного монитора (сма-*

занная надпись) / Так выглядят объекты в движении на экране SyncMaster 172X (четкое изображение). В этом примере мониторы SyncMaster сравниваются с мониторами той же марки, но выпускавшимися ранее, то есть более старыми в техническом отношении. Плоские мониторы от фирм-конкурентов SAMSUNG не берутся во внимание. Особенность манипулятивного приема состоит в том, чтобы показать преимущества товара на фоне товаров, явно уступающих ему по техническим характеристикам. Важную роль в рекламе играют два рисунка, поданные на контрасте. Анафорический повтор наречия *так* рядом с каждым изображением выполняет дейктическую функцию, а прием синтаксического параллелизма придает тексту композиционную завершенность. Кроме того, указанные языковые приемы выступают в данном примере как связующее звено между вербальной и визуальной составляющими, таким образом обеспечивается целостность и связность различных уровней рекламного текста.

Поскольку анализируемая группа относится к товарам предварительного выбора, то выбор предваряется сравнением различных марок по техническим характеристикам, цене, качеству и стилю. Если потребитель не следит за новинками товарной категории, не владеет технической информацией, он не обратит внимания на манипулирование и будет убежден в преимуществе объекта рекламирования. Заметим, что другие фирмы при продвижении своих товаров могут использовать тот же самый прием. Ср.: *В отличие от обычных мониторов с плоским экраном, модель LG FLATRON имеет три плоские поверхности.*

Прил. *обычный*, 'такой, как всегда, постоянный, привычный' [МАС II, 581] употребляется, когда нужно подчеркнуть простоту и удобство использования. Как правило, потребители консервативны и предпочитают то, что более или менее знакомо. Чтобы избежать ситуации отторжения товара, разработчики, предлагая новый продукт, пытаются связать его с привычными знаниями, представляя новое как модификацию прежнего. Снятию эффекта отторжения способствуют такие фразы, как «специалисты доработали...», «на базе традиционных технологий» и др. С этой же целью употребляется в рекламе прил. «обычный». Этот прием мы видим в следующем фрагменте: *Входящее в комплект поставки программное обеспечение InCD 3/28 позволяет использовать накопитель как обычный жесткий диск.* В тексте, рекламирующем прин-

тер EPSON, прил. *обычный* помогает реализовать идею соотношения качество / цена, качество / удобство, выступает как синоним слову *недорогой* и подчеркивает универсальность товара. Данный принтер печатает «на любом типе бумаги – даже обычной», а используемые краски «даже на **обычной** бумаге не смываются водой и не блекнут». Предложение фирмы означает: пользователи могут не тратить время на поиски специальной бумаги и деньги на ее приобретение, ведь качество фотографий не пострадает.

Стремясь создать конкурентное преимущество, в рекламу вставляют фразы «*принципиально новые разработки...*», «*новинка от...*», «*новый уникальный товар...*» и др. Обращения могут звучать по-разному, но впечатление одно: на рынок выводится принципиально новый продукт, обладающий неизвестными ранее свойствами. *Новый* – это 'вновь открытый, изобретенный' [МАС II, 505], именно так его воспринимает большинство потребителей. Однако в тексте данное прилагательное может быть употреблено в другом значении: *В отличие от хорошо знакомого Вам пакета приложений, новая версия Microsoft Office System сегодня – это мощная система удобных в использовании интегрированных приложений, серверов, сервисов и решений, позволяющих пользователям работать более самостоятельно.* Сначала утверждается, что есть продукт, который превосходит другие по популярности, эффективности или другим качествам. Затем предлагается усовершенствованный вариант этого продукта. Известно, что X – совершенный продукт; Y более совершенный, чем X; следовательно, Y самый совершенный. Как видим, прил. *новый* реализует в тексте другое значение – 'появившийся вместо прежнего, ранее бывшего, заменившего собой прежний или такой, который появится, заменит собой прежний' [МАС II, 505]. Рассмотрим еще один пример. Продвигая новую модель, компания стремится к формированию положительного имиджа, говоря о себе как о лидере в отрасли: *Хотите превзойти самый популярный компьютер в мире? / Вы сошли с ума! Это по силам только COMPAQ. Теперь у нас **новый** компьютер PROLINEA. Много лет его предшественник лидировал на рынке, практически не имея конкурентов. Был только один конкурент, способный побить этот рекорд и создать более совершенную машину – это мы сами. **Новый** PROLINEA – это не только более высокая производительность, но и радикальное снижение цены и эксплуатационных затрат, не го-*

вора уже о трехлетней гарантии... Вы решили, что, стремясь к совершенству, мы зашли слишком далеко... Но так уже устроен COMPAQ. **Новый COMPAQ PROLINEA.**

Этот текст построен по аналогичной схеме. Реклама новой модели ПК предлагает данный товар в качестве модифицированной новации, указывая на то, что все, что вам нравилось до сих пор в данном продукте, было сохранено и улучшено. «Теперь еще лучше», – говорят в таких случаях производители, то есть новый продукт является одной из разновидностей уже существующего, и речь идет лишь о его преимуществах по сравнению с аналогичными товарами.

Не существует товара принципиально нового, не вписывающегося в канву сложившихся потребностей. Он выступает как базисная новация, не только дает абсолютное конкурентное преимущество, но требует тщательной и детальной разработки рекламной кампании, задача которой – сформировать новую потребность, нацелить людей на покупку. Так в свое время было с ЖК-монитором: **Новый монитор!** / *Ваша компания ждет от вас результатов. Получить их – ваш долг профессионала. Монитор P922E специально разработан для того, чтобы помочь вам в этом / Новый 19-дюймовый монитор P922E от STX поможет вам превзойти ожидания. / В эту линейку продуктов входят 17-дюймовые мониторы PV722T и PV722i, обладающие всеми вышеперечисленными преимуществами, а также возможностью «портретной» ориентации поворачивающегося экрана.*

Иногда в рекламе конкурирующих фирм используются одни и те же приемы. Некоторые из них становятся настолько популярными, что постепенно переходят в разряд рекламных клише. Это характерно для большинства примеров с прилагательным *новый*.

Однако следует заметить, что характеристика *новый* не только языковая, но и маркетинговая. Нами выявлены следующие варианты использования данного слова применительно к товару:

– Абсолютно новый. Новизна фиксируется при отсутствии аналогов данному новшеству: **Новые** обеспечивающие беспроводный доступ компоненты мобильных компьютеров (появление ноутбуков вместо обычных ПК); **ЖК-монитор** см. пример выше;

– Относительно новый. Новизна определяется относительно какого-то выбранного признака, например: *Серверы ЭКСИМЕР Гладиатор на базе процессоров Intel Pentium III Xeon пред-*

ставляют новый уровень производительности и функциональности таких компьютерных приложений, как Microsoft SQL Server, Net, Site Server, Media Server;

– Частично новый. Новыми являются какие-то отдельные элементы (элемент): **Новые** пигментные чернила EPSON DURABrite обеспечивают Вашим отпечаткам долговую и яркую жизнь!

– Условно новый. Необычное сочетание ранее известных элементов: **Новые** 17" TFT-мониторы CML 170SXW с корпусами в угольно-сером исполнении или цвета слоновой кости (новизна достигается за счет изменения цвета монитора).

– Псевдоновый. Новый по форме, упаковке, уровню обслуживания, сфере применения и др.: **Новые** модели струйных принтеров для домашнего использования. В этой категории возможно применение языковой метафоры: **Новая формула успеха** (реклама ноутбуков Sharp), **Время новых возможностей** (ПК и рабочие станции DESTEN).

Отмеченные в рекламных текстах специализированных компьютерных журналов смысловые оттенки прилагательного *новый* не зафиксированы в словарях, что свидетельствует о семантической емкости рекламного слова.

Описание особенностей употребления качественных имен прилагательных в языке рекламы позволяет сделать следующие выводы: являясь частотной лексико-грамматической единицей, они участвуют в создании оценочной структуры текста, способствуют увеличению его информативной ценности; позволяют дифференцировать объект рекламирования в ряду подобных и создавать эффект преимущества; их семантика дает возможности для языкового манипулирования.

Библиографический список

МАС – Словарь русского языка: в 4 т. / под. ред. А. П. Евгеньевой. Изд. 2-е. – М., 1981–1984.

Bibliograficheskiy spisok

MAS – Slovar' russkogo yazyka: v 4 t. / pod. red. A. P. Evgen'evoy. Izd. 2-e. – M., 1981–1984.

¹ Манипулированием называется использование тех или иных особенностей устройства и употребления языка, осуществляемое сознательно [Паршин 2000, 58].