

Н. В. Аниськина

Сравнение как средство воздействия в рекламе

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации (проект № 012012784497)

Статья посвящена анализу одного из наиболее часто используемых средств речевого воздействия в рекламном тексте – сравнения. Автор обращается к последовательному анализу особенностей употребления разных видов сравнительных конструкций в рекламе косметики. Поскольку сравнение как средство воздействия – явление неоднородное (оно может быть логически завершённым и грамматически полным, а может быть «свернутым», эллидированным, построенным на вводе имплицитной информации), в статье исследуются выразительные возможности конструкций каждого типа, а также анализируются средства, создающие возможность неоднозначного истолкования текста, благодаря чему кореферентные компаративы прочитываются потребителем как некорреферентные. Так, в первой части статьи автор рассматривает возможности традиционной трехчленной сравнительной конструкции, а также словообразовательные, лексические и синтаксические средства, используемые для выражения значений компаратива и суперлатива. При анализе эллидированных сравнений, построенных на вводе имплицитной информации, внимание уделяется особенностям выбора объекта и параметров сравнения, поскольку именно эти компоненты во многом определяют потенциал воздействия сравнения в рекламном тексте. В частности, автор исследует возможности использования слова «первый», включения сравнительных конструкций в состав вопросительных и отрицательных предложений и т. д.

Ключевые слова: рекламный текст, речевое воздействие, эксплицитная информация, имплицитная информация, сравнение, суперлатив, компаратив, объект сравнения, количественные и качественные параметры сравнения, эллидированное сравнение, аналогия.

N. V. Aniskina

Comparison as a Means in Advertizing

The article is devoted to the analysis of one of the most often used means of speech influence in the advertizing text – a comparison. The author addresses to the consecutive analysis of features of the use of different types of comparative construction in advertizing of cosmetics. As comparison as a means of influence – an unhomogeneous phenomenon (it can be logically completed and grammatical full, and can be "short-cut", gapping, constructed onto input of implicit information), in the article expressive opportunities of constructions of each type are investigated, and also are studied the means creating possibility of ambiguous interpretation of the text are analyzed due to that coreferent comparatives are read by the consumer as non-coreferent. So, in the first part of the article the author considers possibilities of the traditional tripartite comparative construction, and also the word-formation, lexical and syntactic means used to express meanings of the comparative and superlative. In the analysis the gapping comparisons constructed on input of implicit information the attention is paid to features of the choice of the object and comparison parameters as these components in many respects determine the potential of the impact of comparison in the advertizing text. In particular, the author investigates possibilities of use of the word "first", inclusion of comparative constructions in the structure of interrogative and negative sentences, etc.

Keywords: advertizing text, speech influence, explicit information, implicit information, comparison, superlative, comparative, an object of comparison, quantitative and qualitative parameters of comparison, a gapping comparison, analogy.

Использование сравнительных конструкций в рекламе имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой рекламного текста [2, с. 26–42, 118–125]. В частности, в отличие от других сфер коммуникации, где подразумеваемый стандарт сравнения довольно легко восстановить из контекста, реклама целенаправленно стремится к созданию двусмысленных конструкций, которые могут быть поняты по-разному: кореферентные компаративы прочитываются потребителем как некорреферентные. С одной стороны, это позволяет сделать текст более убедительным для потребителя, с другой – нередко избавляет рекламодателя от ответственности за некорректное сравнения, поскольку сопоставление с конкурентами в рекламе запрещено.

Как известно, основным отличием эксплицитного сравнения от имплицитного является наличие стандарта сравнения: в первом случае он, как правило, выра-

жен словесно, а во втором – отсутствует. Однако к эксплицитным относят и те сравнительные конструкции, в которых стандарт сравнения только подразумевается (так называемые двучленные сравнения [5, с. 193]). В этом случае формально оба типа сравнительных конструкций совпадут, но, как отмечает Е. М. Вольф, в имплицитном сравнении в роли стандарта сравнения выступают не конкретные предметы или явления (как в эксплицитном), а обобщенные «нормы» [4, с. 61].

В рамках данной статьи мы обратимся к анализу как традиционных трехчленных сравнительных конструкций, так и эллидированных сравнений. Материалом для исследования послужили 150 текстов рекламы косметических средств, опубликованных в глянцевах журналах "JOY", "Glamour", "Cosmopolitan", "Men's Health" и "GQ" за 2012–2013 гг. Всего в данных текстах была выделена 121 сравнительная конструкция, что свиде-

тельствует о довольно высокой частотности употребления сравнений в рекламе.

Наиболее востребованной в рекламе косметики оказалась форма суперлатива (62 примера), однако важно отметить, что традиционная превосходная степень, образованная при помощи суффиксов – *ейш-/-айш-*, встречается крайне редко (2 примера), в то время как использование интенсифицирующих оценочных выражений очень характерно для рекламы. В определенном смысле можно говорить о формировании особой группы лексических суперлативов, характерных для рекламного дискурса (*абсолютный, совершенный, предельный, идеальный, исключительный, максимальный, уникальный, ослепительный и др.*): *Абсолютное совершенство. Предельная точность. Суперлайнер ПерфектСлим. Идеальный цвет лица, исключительная естественность.* Интересно, что в первом примере использование лексического суперлатива поддерживает и в определенной степени усиливает использование морфем *супер-* и *перфект-* (от англ. perfect- совершенный) в названии рекламируемого средства.

Отметим, что в некоторых случаях можно говорить о нарушении привычной лексической сочетаемости вышеперечисленных прилагательных. Этот прием используется, по всей видимости, для привлечения внимания к оценочным выражениям и усиления потенцияла их воздействия. Так, например, наряду с привычной формулировкой *абсолютный антивозрастной уход* сегодня, можно встретить *глобальный антивозрастной уход, максимальный уход* соседствует в рекламе с *максимальным гламуром*, а масло становится *экстраординарным*. Поскольку многие оценочные слова используются слишком часто, а потому «ветшают, как платье», копирайтеры постоянно стремятся пополнять речь новыми эпитетами со значением высокой степени проявления качества: *бриллиантовое похудение, голливудский блонд* и др.

Благодаря словообразовательным ресурсам также возможно создание неожиданных примеров со значением суперлатива: *мультитонная технология, супербиодрожжевой экстракт.*

В целом для текстов с использованием прилагательных этой группы характерно то, что они нередко содержат слова, призванные подтвердить высокое качество товара: *улучшенный супервосстанавливающий крем; ультралегкая пенка содержит усовершенствованные пигменты, обогащенные молекулами кислорода.* Как можно заметить, значение выделенных слов также связано с выражением идеи сравнения: старый товар улучшили – он стал еще лучше, содержательнее, совершеннее. На возможность совершенствоваться даже самые хорошие продукты указывает и фраза из рекламы лака для ногтей: *Лучшее стало еще лучше.* Однако подобные утверждения, по всей видимости, способны вызвать у потребителя прежде всего недоверие к рекламе как таковой и к сообщениям о том, что рекламируемый товар является лучшим в своей категории. С другой стороны, многообразие языковых ресурсов, используемых для выражения этого значения, ставит под сомнение законодательную инициативу разработать

список слов со значением ‘лучший’ и запретить их использование в рекламе. Очевидно, что любой предложенный список никогда не будет исчерпывающим, а на смену запрещенным словам в рекламу тут же придут новые с тем же значением.

Отсутствие эксплицитно выраженного стандарта сравнения может быть обусловлено обращением к расширенному классу сравнения [6, с. 175], в который включаются товары той же товарной категории, уступающие по ряду параметров не только рекламируемой марке, но и ее непосредственным конкурентам. В этом случае сравнение проводится с товарами предыдущего поколения и в строгом логическом смысле является некорректным, например: *VICHY laboratories. Идеальная кожа – теперь реальность. Новое поколение ухода: первое средство с Комбучей, слой за слоем создающее идеальную кожу.*

В данном случае сравнение ориентировано на демонстрацию товара как более усовершенствованного, чем товары предыдущего поколения, причем имеется в виду качественное изменение как в рамках товаров данной марки, так и среди товаров марок, предлагающих подобные косметические средства. Этой цели способствует использование слова *новый* [1, с. 22]. Усиливает это скрытое сравнение и использование семантической пресуппозиции: *Идеальная кожа – теперь реальность.* Слово *теперь* можно назвать словом-оператором, которое фиксирует в сознании потребителя образ «негативного прошлого», связанного с использованием товаров конкурентов. Тем самым актуализируется, наряду со сравнением *новый – старый*, и сравнение *прошлое – настоящее.*

Напротив, суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки, при этом товарная категория в восприятии потребителей как бы замыкается на одной марке, например: *Yves Rocher создает свой первый растительный сверхмощный концентрат, интенсификатор Молодости, плод 12 лет Исследований Растительной Косметики. Одна единственная капля этого исключительного эликсира, нанесенная под Ваш уход, удваивает эффективность его антивозрастного действия.*

Данный пример позволяет показать, какое качественное изменение (улучшение) получил предлагаемый товар в рамках одной торговой марки. Для этого в тексте использовано сразу несколько средств: слово *первый* показывает, что таких продуктов раньше не было. Этой же цели способствует и использование глагола *создает* (*создать – 1. Сделать существующим: изобрести, построить, произвести и т. п.* [3]). Благодаря сочетанию *свой первый концентрат* адресант подчеркивает, что речь идет о сравнении внутри одной торговой марки.

Несмотря на то, что, как уже было сказано, основным измерением сравнения в данном примере является качественное, мы можем видеть и использование количественного показателя: *Одна единственная капля <...> удваивает эффективность.* Очевидно, что использование в этом предложении слов *одна* и *удваивает* направлено на усиление этого количественного по-

казателя. Противопоставление становится еще более очевидным благодаря интенсификатору *единственная*.

Неопределенный класс сравнения включает случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем. Необходимо отметить, что, несмотря на неинформативность, такое сравнение обладает большим потенциалом речевого воздействия: *Я знаю, как сделать это лето ярче GARNIER. Гарньер Амбр Солер. Сияние и защита. Солнцезащитное молочко для красивой загара. Мы делаем солнце безопаснее, а Ваш загар – красивее!*

В данном случае наблюдается отсутствие стандарта сравнения как такового. Нет здесь полноценного сравнения и с точки зрения логики. Во-первых, на солнце и лето косметика не может оказать прямого влияния. Во-вторых, субъект, который наделен данным свойством, также не определен. В-третьих, неясно: сравнение направлено на другую марку, продукты той же марки или на само явление загара. Однако форма сравнительной степени прилагательных *безопаснее* и *красивее* способствует вводу имплицитной информации: потребитель сам домысливает, по сравнению с чем дана эта характеристика.

Вырожденный класс сравнения образует единственный товар конкретной торговой марки, например: *Только наша формула с витамином E превосходит увлажняет кожу и идеально подстраивается ко всем особенностям цвета лица. Наконец тональный крем подчеркивает естественную красоту!* В данном случае превосходство марки отмечается дважды – при помощи слов *только наша* и *наконец*. Однако нет подтверждения, что товары только этой марки используют в составе своих средств витамин E. Кроме того, трудно сказать, единственный ли это тональный крем, который создает естественную красоту. В то же время авторам текста удалось решить сразу две задачи: во-первых, создать конструкцию, по семантике равноценную форме превосходной степени, и указать потребителю на превосходство рекламируемого товара над всеми остальными, а во-вторых, обойти существующие законодательные ограничения.

Слово *наконец* выступает как слово-оператор, вводящее семантическую пресуппозицию: раньше такого тонального крема не было, но мы его долго ждали. Такое прочтение фразы возможно благодаря использованию слова *наконец* в значении *наконец-то* ('Восклицание, выражающее удовлетворение по поводу осуществления чего-л.' [3]). В то же время отказ от формы с частицей *-то* продиктован, по всей видимости, разговорной стилистической окраской этой частицы.

Наряду с проанализированными двучленными конструкциями в рекламном тексте активно используются и традиционные формы сравнительной и превосходной степени, а также сравнительные обороты и сравнительные придаточные. Однако именно использование скрытых и неоднозначных по семантике сравнений в рекламе является одним из наиболее выгодных способов коммуникативной организации информации о товаре. Такое сравнение позволяет создавать эффект преимущества, уникальности товара или, по крайней мере,

сообщить о его отличительной особенности. Имплицитное сравнение позволяет адресанту (рекламодателю) предложить потребителю самому домыслить, с каким объектом проводится сравнение рекламируемого товара, тем самым избежав возможных проблем с контролирующими органами и оставив возможность для проведения более выгодного для себя сравнения.

Закладывая значение кореферентного компаратива (например, с предыдущей версией товара) как единственно корректного с юридической точки зрения, копирайтер оставляет возможность потребителю воспринять это сравнение как некорреферентное: 'рекламируемый товар лучше, чем продукция конкурентов'. Другим вариантом неправильного восстановления пропущенного стандарта сравнения является следующая ситуация: копирайтер сопоставляет результаты, полученные при использовании рекламируемого товара, с состоянием до этого использования (волосы, вымытые шампунем, сравниваются с грязными волосами, а губы, накрашенные помадой, – с ненакрашенными губами), в то время как потребитель воспринимает это как сравнение с конкурентами.

Как видим, манипуляции со стандартом сравнения способствуют введению имплицитной информации в текст. Этой же цели служит и выбор параметров, по которым может быть организовано сравнение в рекламе. Из множества возможных параметров, выделенных Ю. К. Пироговой [7, с. 87–92], рассмотрим те, что наиболее часто встречаются в рекламе косметики.

1. Использование рекламируемого средства может привести к качественным (например, *кожа станет более упругой*) и количественным (*количество морщин уменьшится*) изменениям. Однако в некоторых случаях можно говорить о размывании границы между этими видами изменений, как, например, в следующем тексте: *OLAY Regenerist. Доказанный антивозрастной эффект по привлекательной цене. Инновация. Увлажняет лучше, чем крем за 28 000 рублей. Кожа выглядит упругой, как после самой дорогой сыворотки. Olay. Брось вызов невозможному.* Сравнение в данном примере основано по принципу «соотношение цены и качества». В результате использования данного приема внимание потенциальных потребителей переводится со стоимости косметического средства (количественной характеристики) на его качество.

В некоторых случаях реклама более дешевых средств ограничивается использованием эквивалента для обозначения качества, аналогичного качеству дорогого средства (без указания на превосходство): *Сыворотка «МикроСкульптор лица» от Olay дарит коже такой же упругий вид, как самая дорогая сыворотка в России, но радует приятной ценой.*

В целом потенциал воздействия подобных сравнений основан на использовании пресуппозиции 'дорогой = хороший' (ср.: *Серия кремов «Бархатные ручки» действует, как лучшие кремы для лица*, где нет указания на стоимость «лучших кремов», однако, очевидно, подразумевается, что они недешевы).

Количественный параметр сравнения используется и в примерах «*Больше, чем просто борьба с морщинами*», «*больше, чем помада*», «*это не просто помада. Это моя Колор Риш*» и т. п. Однако подобные утверждения, как правило, не поясняются или поясняются весьма общо. Так, в рекламе средства, охарактеризованного «*больше, чем просто борьба с морщинами*», читаем: «*Видимые результаты. По прошествии четырех недель, по свидетельству 93 % женщин, кожа становится идеально гладкой. Результат – заметное преображение*». Очевидно, что никаких других результатов, кроме борьбы с морщинами, в тексте не называется, однако выражения *заметное преображение* и *видимые результаты* призваны убедить читательницу в том, что она сама сможет увидеть эффект от использования рекламируемого крема. Реклама «не просто помады» также изобилует неинформативными характеристиками: *Подарите губам несравненный цвет! Исключительная изысканность... Сияющие, чувственные цвета. Палитра великолепных оттенков для любого типа внешности*. Как можно заметить, все выделенные слова используются не столько для описания свойств косметического средства, сколько для выражения оценки; некоторые из них можно отнести к лексическим суперлативам (*исключительный, несравненный*), поскольку они указывают на максимальную степень проявления признака. Таким образом, в подобных примерах происходит замещение качественных характеристик количественными, что создает логически некорректное сравнение: потребителю сообщается, что в данном товаре признак проявляется в максимальной степени, но при этом не сообщается, какой именно это признак.

Правда, справедливости ради необходимо сказать, что и корректные качественно-количественные сравнения также используются в рекламе, в частности, в компаративных конструкциях точечного подтипа: *сегодня красивее, чем в 20 лет; кожа такая же упругая, как десять лет назад* и т. п.

2. Использование слова «первый» в контекстах, реализующих одновременно оба значения этого слова: ПЕРВЫЙ, -ая, -ое. 1. Первоначальный, самый ранний; происходящий, действующий раньше других. *П-ое впечатление*. 2. Лучший из всех в каком-л. отношении; отличный. *П. ученик в классе* [3]. Очевидно, что разные значения этого слова задают совершенно разные параметры сравнения: первое значение связано с порядком следования, а второе – с качеством. И хотя с точки зрения логики оба значения этого слова являются оценочными, для выражения эмоционального отношения используется в первую очередь второе значение. Рассмотрим примеры рекламных текстов.

Clarins. Multi-Active Jour. Ранние морщины? Нет, спасибо! Стресс? Активный образ жизни, загрязнения окружающей среды – молодость Вашей кожи в опасности. Скорее, надо действовать! Дневной крем для борьбы с первыми возрастными изменениями Multi-Active Jour – Ваше первое антивозрастное средство.

В данном примере мы наблюдаем использование слова «первый» в его дискретном значении, однако уже здесь можно усмотреть и оценочное значение: в рекламном тексте заложено воздействие в форме условного побуждения к приобретению именно этого косметического средства, а не любого другого.

Elseve объем коллагена. Упругий объем 24 ч. 1-й шампунь-упругость с Коллагеном. Наполняет объемом изнутри. Приподнимает от корней. Не утяжеляет. Мои волосы жаждут Elseve.

В этом тексте оценочное значение слова «первый» выходит на передний план: акцент делается уже не на том, что это первый в порядковом значении товар, а на том, что это косметическое средство сегодня единственное в своем роде, а значит, и лучшее.

3. Сравнительные конструкции могут входить в состав вопросительных и отрицательных предложений, например: *L'OREAL Paris. «Раздражение после бритья? Я нашел решение!» Михаил Южный, теннисист. Инновация после бритья. 1-й бальзам, который охлаждает кожу на 1,5 °С. Гидра Энергетик. Бальзам после бритья. Против покраснений 60 %. Против раздражений 82 %. L'OREAL Paris men expert.*

В данном примере мы наблюдаем проявление следующей позиции: предлагаемый рекламой косметический продукт не называется как единственный, но делается акцент на том, что на данный момент он лучший. Дополняет эту позицию еще и влияние мнения известной личности, а также количественные показатели, указанные в виде процентов, что, безусловно, способно повысить убедительность текста. Однако с точки зрения логики эти процентные данные не вполне соответствуют правилам приведения фактических данных, поскольку относительные величины в математике подобны формам степеней сравнения в грамматике: они требуют указания, что бралось в качестве точки отсчета (60 и 82 % от какого показателя?).

Сравнение в рекламном тексте может быть введено и на уровне ассоциативных связей, то есть по принципу проведения аналогий с явлениями, абсолютно никак не связанными с косметикой. Проведенный анализ показал, что ассоциации в рекламе косметических средств могут быть связаны с тактильными ощущениями (*Наслаждайся ощущением атласной кожи*), с животными и птицами (*Эксклюзивная подкручивающая Щеточка-Ложечка и формула Flex-Hold подкручивают ресницы, преображая их в крылья*), с драгоценностями (*Блеск для губ AUTO LIPGLOSS питает как бальзам, сверкает как бриллианты*), с медицинскими препаратами (*Словно вакцинированная от возрастных изменений, кожа сохраняет свою молодость*), одеждой (*Подобно платью Высокой Моды, их текстура идеально сливается с кожей*), и продуктами питания (*в креме содержится в два раза больше витамина С, чем в апельсинах*).

Подводя итоги, отметим, что сравнение нашло широкое применение в рекламе, поскольку оно не только позволяет охарактеризовать товар более полно и выра-

зительно, но и создает повышенную оценочность текста, что очень важно для рекламной коммуникации.

Библиографический список

1. Ани́ськина, Н. В. Эксплицитное и имплицитное сравнение как средство воздействия в рекламе косметики [Текст] / Н. В. Ани́ськина // *Стилистика сегодня и завтра : сборник материалов конференции*. – М.: Изд-во МГУ, 2014. – С. 21–24.
2. Ани́ськина, Н. В., Ко́лышкина, Т. Б. Модели анализа рекламного текста [Текст] / Н. В. Ани́ськина, Т. Б. Ко́лышкина. – М.: Форум, 2013. – 302 с.
3. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/>
4. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки [Текст] / Е. М. Вольф. – М.: КомКнига, 2006. – 280 с.
5. Кня́зев, Ю. П. Грамматическая семантика: Русский язык в типологической перспективе [Текст] / Ю. П. Кня́зев. – М.: Языки славянских культур, 2007. – 704 с.
6. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф. Г. Панкратов. – М., 2000.
7. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. – М., 2000.

Bibliograficheskiy spisok

1. Anis'kina, N. V. Jeksplicitnoe i implicitnoe sravnenie kak sredstvo vozdejstvija v reklame kosmetiki [Tekst] / N. V. Anis'kina // *Stilistika segodnja i zavtra : sbornik materialov konferencii*. – M.: Izd-vo MGU, 2014. – S. 21–24.
2. Anis'kina, N. V., Kolyshkina, T. B. Modeli analiza reklamnogo teksta [Tekst] / N. V. Anis'kina, T. B. Kolyshkina. – M.: Forum, 2013. – 302 s.
3. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka / gl. red. S. A. Kuznecov [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/>
4. Vol'f, E. M. Funkcional'naja semantika ocenki [Tekst] / E. M. Vol'f. – M.: KomKniga, 2006. – 280 s.
5. Knjazev, Ju. P. Grammaticheskaja semantika: Russkij jazyk v tipologicheskoj perspektive [Tekst] / Ju. P. Knjazev. – M.: Jazyki slavjanskih kul'tur, 2007. – 704 s.
6. Pankratov, F. G. Reklamnaja dejatel'nost' [Tekst] / F. G. Pankratov. – M., 2000.
7. Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika [Tekst] / pod red. Ju. K. Pirogovej, P. B. Parshina. – M., 2000.