

Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина

Слова категории состояния как отражение потребительских мотивов в рекламном тексте

В статье рассматривается проблема формирования отношения к товару с помощью слов категории состояния, которые, по мнению авторов, достаточно полно отражают в рекламном тексте потребительские мотивы при выборе товара и в то же время недостаточно активно используются создателями рекламных текстов. В статье описано функционирование слов категории состояния разных лексико-семантических групп, за счет которых реализуются наиболее частотные для рекламной коммуникации позитивные (сенсорное и эмоциональное удовольствие) и негативные (снятие проблемы или избежание проблемы) потребительские мотивы. Авторы отмечают закономерность в обращении к позитивным или негативным мотивам в зависимости от типа рекламируемого товара (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора и др.). В статье описана обусловленность включения различных слов категории состояния типом рекламируемого товара. Это позволяет разработчикам выбрать оптимальный способ воздействия на потребителя.

Ключевые слова: реклама, эмоциональное отношение, мотив, слова категории состояния.

Т. В. Kolyshkina, I. V. Shustina

The Category of State Words as Reflection of the Consumer's Motives in the Advertising Text

In the article is considered the problem of formation of relation to a product by means of words of the category of state which, according to the authors, rather fully reflect in the advertizing text consumer's motives in the choice of the product and at the same time are insufficiently actively used by authors of advertizing texts. In the article is described functioning of words of the category of state of different lexico-semantic groups by means of which the most frequent ones are realized for advertizing communication positive (sensor and emotional pleasure) and negative (removal of the problem or avoidance of the problem) consumer's motives. The authors note regularity in the appeal to positive or negative motives depending on the type of the advertized product (goods of daily demand, products of a preliminary choice, etc.). In the article conditionality of inclusion of various words of the state category is described with the type of the advertized product. It allows developers to choose an optimum way to impact on the consumer.

Keywords: advertising, emotional attitude, a motive, a category of state words.

Специалисты утверждают, что, кроме знания марки, обязательной целью рекламной коммуникации является формирование отношения к ней и рекламируемому товару. Отношение к марке по Дж. Р. Росситеру и Л. Перси включает базовые мотивации, характеризующие эмоциональное отношение потребителя к бренду: отображение мотивации (аффективная, эмоциональная составляющая отношения

к бренду) и адекватная логическая поддержка воспринимаемой способности бренда удовлетворить эту мотивацию (когнитивная, рациональная составляющая отношения к бренду) [1]. На основании анализа рекламных текстов было выделено девять мотивов (убеждений, коммерческих предложений), которые используют компании в своей коммуникации с потребителем (Табл. 1).

Таблица 1

Формирование отношения к товару на основе базовых мотивов

№	Мотив	Эмоциональная последовательность
Негативные (информационные) мотивы		
1	Снятие проблемы	Проблема → решение; Раздражение → облегчение
2	Избежание проблемы	Страх → расслабление Страх → успокоение
3	Неудовлетворение Неполное удовлетворение	Разочарование → оптимизм (позитив)
4	Смешанно-избегательный Приемлемость – избежание	Конфликт → удовлетворение Противоречие → утешение
5	Истощение Нормальный износ	Легкое недовольство (неудовлетворение) → удобство (удовлетворение) Умеренное раздражение → удовлетворение
Позитивные (трансформационные) мотивы		
6	Сенсорное удовольствие	Нейтральное состояние → сенсорное удовольствие
7	Интеллектуальная или профессиональная стимуляция	Скука → возбуждение Неосведомленность → компетентность
8	Социальное одобрение	Тревога → облегчение

№	Мотив	Эмоциональная последовательность
		Беспокойство → спокойствие Опасение (нейтральное состояние) → самообольщение Равнодушие (нейтральное состояние) → гордость
9	Эмоциональное удовольствие	Нейтральное состояние → радость, эмоциональное удовлетворение

Как видно из таблицы, побуждение покупателя может иметь как негативное происхождение (покупатель ищет информацию, чтобы избавиться от негативного состояния), так и позитивное (покупатель стремится к положительным изменениям, купить, чтобы побаловать себя). Соответственно, в основе покупки одного и того же товара могут лежать как позитивные, так и негативные мотивы. Несмотря на то, что в основе потребительского поведения при покупке лежит только один мотив, в рекламном тексте их может быть несколько, но в этом случае можно выделить основной и дополнительный мотивы.

Указанные в таблице мотивации реализуются с помощью различных языковых единиц. В ряду таких единиц выделяются слова категории состояния, поскольку они обладают весьма разнообразным семантическим наполнением и служат для номинации как физического, так и эмоционального состояния человека. Рассмотрим, какие мотивации чаще реализуются с помощью слов категории состояния в рекламных сообщениях.

В ходе исследования в результате сплошной выборки (общий объем 1167 текстов) было отобрано 56 рекламных текстов, содержащих слова категории состояния (что составляет 4,8 % от общего объема текстов). Контекстуальный анализ позволил сгруппировать все тексты в девять групп с учетом реализуемой в них мотивации.

В исследованных текстах преобладают негативные мотивы, в частности, мотив снятия проблемы (21,4 %). Данный мотив чаще реализуется в рекламе товаров предварительного выбора (автомобилей, цифровой и бытовой техники), реже – в рекламе товаров повседневного спроса (продуктов питания). Актуализация мотива снятия проблемы происходит благодаря введению в текст слов категории состояния с модальным значением: *нужно, можно*.

Слова *нужно/не нужно* могут по-разному вводиться в текст: может описываться проблемная ситуация необходимости каких-либо действий, которые возможно осуществить с помощью рекламируемого объекта (*Uaz Patriot Бывает, что в одиночку – никак не справиться... когда **нужно** проявить характер, быстро принять верное решение... когда взаимопонимание – на вес золота... поможет он – верный, надежный друг!*), а может содержаться совет, как решить проблему, которая представлена в тексте имплицитно (*Текст 1. **Нужно** передать всю свою мощь в контроль над дорогой. Без остатка... Без потерь... Так, как это делает Subaru WRX, расходуя все 230 л. с. турбованного горизонтально-оппозитного двигателя Boxer; Текст 2. Для пылесоса Bosch Roxx'x **не нужно***

покупать фильтры, он сам заботится об их чистоте).

Более частотным оказалось слово *можно*, причем в одном тексте с помощью этой языковой единицы подчеркиваются возможности использования товара как средства решения проблемы (*Благодаря стильному и компактному корпусу Microtower, их **можно** установить в любом офисе: они будут работать на столе, на полу или там, где захотите. Если вам нужна максимальная отдача инвестиций в ИТ, выбирайте продуктивные и доступные компьютеры HP*).

В анализируемых текстах слово *можно* указывает на возможности потребителя решить проблему с помощью рекламируемого объекта. Учитывая, что таким образом представлена в основном бытовая и цифровая техника, потенциальными потребителями которой являются активные и самостоятельные люди, легко можно объяснить выбор рекламодателями именно такой организации рекламного текста (*Текст 1. Высокая мода?!/Теперь на это **можно** тратить меньше усилий/Вещам, которые дороги моему сердцу, отныне гарантирован безупречный вид. Уникальный стовый барабан стиральной машины Миле так бережно обрабатывает с ними! Тончайший шелк, мягкий кашемир или изысканные кружева благодаря специальным программам стирки дольше остаются новыми как с иголочки. / И я смогу носить их столько, сколько захочу. / У меня с Миле впереди еще не один модный сезон...; Текст 2. Самый маленький Centripo в мире. Смотрите, что может наш принтер. Что бы вы ни захотели напечатать – бланки, презентации, визитные карточки или баннер длиной до 1,2 м – на светодиодных принтерах Oki серии C 3000 это **можно** сделать прямо в собственном офисе, в считанные минуты и без всяких проблем! Лучшая в своем классе скорость печати в цвете – 12 страниц в минуту.... Быстро, легко, не прибегая к помощи полиграфических агентств*).

Мотив снятия проблемы представлен с помощью слов категории состояния, обозначающих интеллектуально-волевое состояние человека, столкнувшегося с проблемой, средством решения которой является рекламируемый продукт (*Calve Постный/делает еду вкуснее! «Мы есть то, что мы едим», – слышали такую фразу? А что едите Вы изо дня в день, когда живете и работаете в ритме современного города? В наше время многие придерживаются правильного питания и отказываются от тяжелой еды на время Поста. Но далеко не всем это благородное стремление дается легко: ограничивать себя во вкусе привычных блюд **тяжело**, особенно тем, кто любит добавлять в пищу майонез. В большинстве майонезов нахо-*

дятся продукты животного происхождения, которые, как известно, исключены из постного меню. Так как же быть во время Поста? Соблюдать Пост лучше всего с майонезом *Calve* Постный, который не содержит продуктов животного происхождения. Он создан по специальному рецепту, с учетом вкусов самых взыскательных любителей майонеза, на основе натурального подсолнечного масла, которое богато витаминами E и F. Майонез *Calve* Постный позволит сохранить вкус любимых блюд во время Поста.) В данном примере акцент сделан на внутреннем состоянии человека, однако чаще встречаются случаи использования слов категории состояния, обозначающих интеллектуально-волевое отношение человека к сложившейся внешней ситуации (Текст 1. Занят телефон? **Трудно** дозвониться до провайдера? / Тогда подключай домашний интернет-канал. Текст 2. *Canon* – это сочетание высокого интеллекта с мощью цифровых технологий / **Сложно** найти помощника, который был бы одновременно умен и трудолюбив. А вот новый цифровой копир *Canon iR 5000* сочетает в себе и то, и другое! Помимо огромного объема памяти, позволяющего копировать *iR* выполнять функции, ранее не доступные другим копирам, он отличается высокой для своего класса производительностью – 50 копий в минуту... В ближайшем авторизованном центре *Canon* Вам с удовольствием продемонстрируют выдающиеся возможности копиров *iR*, а также другое оборудование, предлагаемое компанией *Canon*; Текст 3. Сейчас **проще** чем когда-либо переходить от проводных к беспроводным сетям). Подобная модель организации рекламного текста может быть использована в ситуации, когда слова категории состояния, обозначающие интеллектуально-волевое отношение к ситуации, служат как прием олицетворения рекламируемого продукта (**Сложно?** Только не для них! Мощь, точность управления и великолепная маневренность. Автомобили *Nissan 4x4* с интеллектуальной системой *All-Mode 4x4*; расширяйте свои возможности, стирайте границы, совершайте открытия).

Еще одним частотным негативным мотивом (6 текстов) является мотив избежания проблемы, который отчасти связан с мотивом снятия проблемы, но основан на предотвращении нереализованной, а лишь предполагаемой проблемы.

Для реализации данного мотива создатели рекламного текста часто используют слова категории состояния с модальным значением *можно*, *нужно*, *не нужно*, причем слово *можно* наиболее частотно. (Текст 1. *Работайте, развлекайтесь и путешествуйте без проводов!* Благодаря мобильной технологии *Intel Centrino* и модулю беспроводной связи *Wifi* это стало реальностью. Элегантный широкоформатный ноутбук <...> на базе мобильной технологии *Intel Centrino* заменит целый ряд бытовых устройств: телевизор, домашний кинотеатр, DVD-проигрыватель, цифровой фотоальбом и музыкальный центр; благодаря технологии *InstantOn* все эти приложения **можно**

запускать без загрузки операционной системы с помощью пульта дистанционного управления – теперь не стоит опасаться того, что кто-либо из домочадцев избавит Вас от «лишних» данных на жестком диске; Текст 2. Обратитесь к нам сегодня, и вы получите исчерпывающую информацию о том, как **можно** поддерживать бесперебойную работу ПК и других электронных устройств при возникновении проблем электропитания дома или в офисе. Текст 3. С мощным двигателем *Vortec 4,2 л*, полным приводом и прочным рамным кузовом **можно** комфортно чувствовать себя на любой дороге). Во всех примерах слово категории состояния предлагает потребителю вариант решения проблемы, из-за которой он до настоящего времени опасался приобрести конкретный товар. Слово *можно* во всех приведенных текстах актуализирует факт получения потребителем определенных возможностей с приобретением товара.

Слово *нужно* в меньшей степени реализует мотив избежания проблемы, однако в ряде текстов, рекламирующих товары предварительного выбора, оно используется для создания именно этого мотива, поскольку потребитель не совершает покупку из-за опасения попасть в некомфортную, обременительную ситуацию, а рекламодатель предлагает легкий способ избежать возможной проблемы. Для этого создатели текста дают потребителю рекомендацию, которой легко можно следовать, если приобрести рекламируемый товар: *Все дороги в твоих руках. В жизни не бывает прямых дорог, и на крутых поворотах нужно всегда сохранять уверенность и выдержку. Таковую же, какой обладает Ford Focus.* Реализация мотива избежания проблемы может осуществляться за счет оппозиции конструкций со словами категории состояния *не нужно* – *достаточно*, в которой оборот со словом *не нужно* описывает негативную ситуацию, нежелательную для потребителя, а конструкция со словом *достаточно* предлагает потребителю вариант использования товара без возможных сложностей (*Цифровые фотографии, музыка и фильмы будут доступны в каждом уголке вашего дома, под надежной защитой от атак и кражи информации. Впервые для настройки безопасности и выхода в Интернет не нужно вдаваться в технические подробности или вызывать на дом специалиста. В любой точке России достаточно выбрать провайдера ADSL и тариф из списка, а все остальное за вас сделает уникальная технология ZyXE Net/Friend*).

В одном тексте, рекламирующем недвижимость, реализация данного мотива осуществляется за счет конструкции со словом категории состояния, выражающим физическое и эмоциональное состояние человека *хорошо*. Указание на мотив избежания проблемы дано опосредованно, с помощью указания на характеристики товара, соответствующие ожиданиям потребителя: *Как хорошо жить в современном теплом и безопасном доме. В доме, о котором Вы мечтали.*

Анализ текстов, в которых реализуются негативные мотивы, позволил выявить вполне прогнозируемую закономерность: данные мотивы лежат в основе текстов, рекламирующих товары предварительного выбора, решение о приобретении которых потребитель принимает после взвешивания всех «за» и «против».

Реализация позитивных мотивов с использованием слов категории состояния чаще встречается в текстах, рекламирующих товары повседневного спроса, услуги; реже – в текстах, рекламирующих бытовую и цифровую технику, автомобили.

Распространенным мотивом является сенсорное и эмоциональное удовольствие. Мотив сенсорного удовольствия выявлен в 14,2 % текстов. Реализация данного мотива осуществляется посредством введения в рекламный текст слов категории состояния со значением ‘физическое состояние человека’: *вкусно, приятно, комфортно* (Текст 1. Как **приятно**, касаясь воды кончиками пальцев, чувствовать ее легкую прохладу. *Вounty/Райское наслаждение*; Текст 2. Когда ногам **хорошо**).

В некоторых текстах за счет использования указанных языковых единиц наблюдается совмещение двух мотивов: сенсорного и эмоционального удовольствия (Текст 1. Почувствуешь, как **приятно** сидеть в его просторном салоне, наслаждаясь комфортом и безмятежностью, когда за окнами снег и слякоть или, напротив, нестерпимая жара, а пробка все не кончается; Текст 2. С GORE-TEX внутри Вам **комфортно**, куда бы вы ни шли/МОСКВА, 5 °С. **Облачно**, местами дождь. На протяжении всего пути – лабиринт луж. Прекрасная погода для прогулки по городу. Конечно, при условии, что на Вас подходящая обувь. Ботинки, изготовленные по технологии GORE-TEX, обеспечивают оптимальное сочетание высокой воздухопроницаемости и длительной водостойкости, благодаря чему Вы ощущаете комфорт и можете исследовать все уголки города с сухими ногами). В последнем примере эмоциональное и сенсорное удовольствие, выраженное словом *комфортно*, усиливается благодаря введению в текст слова категории состояния *облачно* со значением ‘состояние окружающей среды’. Противопоставляя неблагоприятное состояние внешней среды комфортному внутреннему физическому и эмоциональному состоянию обладателя рекламируемого товара, авторы рекламного текста создают сильную позитивную мотивацию потребителя.

В некоторых текстах сочетаются позитивные и негативные мотивы. Так, например, в рекламе продуктов питания можем обнаружить сочетание сенсорного удовольствия и смешанно-избегательного мотива (Текст 1. В два раза **легче** Легкого. Вы чувствуете эту необыкновенную легкость? Теперь вы можете ее попробовать! Новый майонез «Calve Экстра Легкий» содержит всего 30 ккал в одной ложке! «Calve Экстра Легкий» просто создан для свежих овощей и легких салатов. И еще он поможет поддерживать отлич-

ную форму. «Calve Экстра Легкий» – **легко** быть в форме!; Текст 2. Йогурт «Эрмигум Prebiotic» **Вкусно** человеку, **полезно** организму). В первом примере слово категории состояния *легко* реализует одновременно несколько значений: физическое состояние человека, эмоциональное состояние человека и легкость от преодоления внутреннего противоречия между желанием съесть что-нибудь вкусное и необходимостью считать калории. Второй текст содержит два слова категории состояния *вкусно* и *полезно*, которые позволяют потребителю избежать внутреннего конфликта (все, что вкусно, обязательно бесполезно, а все, что полезно, обязательно невкусно).

В ряде случаев актуализация мотива «сенсорное удовольствие» происходит опосредованно, благодаря использованию слова категории состояния с модальным значением в сочетании с глаголами, обозначающими сенсорное ощущение, и словом *качество* (И это качество **можно** увидеть, почувствовать, попробовать и влюбиться). Подобная конструкция позволяет каждому потребителю интерпретировать ее смысл по-своему с учетом индивидуальной трактовки концепта «качество» применительно к рекламируемому товару [2].

Эмоциональное удовольствие реализуется за счет слов категории состояния со значением ‘эмоциональное состояние человека’: *приятно, легко*. (Текст 1. Как встретить новый год в прекрасном настроении?/Приятно получить подарок! Еще **приятнее** дарить и знать, что именно твой подарок окажется самым лучшим. Электробритва Braun – всегда подходящая подарок... и отличный способ повысить настроение./КАЧЕСТВО, НАДЕЖНОСТЬ, ДИЗАЙН; Текст 2. Ресторан La Provincia – это островок Италии в центре Москвы. <...> Здесь в компании близких людей так **легко** забыть и перенестись в солнечную Италию хотя бы на пару часов!). Актуализация эмоционального удовольствия осуществляется словами категории состояния с модальным значением: *можно, невозможно* (Текст 1. **Покоряет с первого взгляда/Невозможно** остаться равнодушным/Новый плоскочелюстный DLP-телевизор переворачивает представление о качестве изображения/Что такое DLP? Это оптическая технология, которая обеспечивает исключительную чистоту изображения... Использование технологии DLP увеличивает ресурс телевизора до 200 000 часов без потери цветовой насыщенности). Встречаются тексты, в которых сочетаются слова той и другой группы (Как **приятно** под стук вагонных колес **скоротать** время с любимыми DVD-фильмами или, откинувшись в кресле самолета, полюбоваться отпускными фотографиями, а **можно**, наконец-то, «добить» последний уровень крутой супер-игрушки), причем такое сочетание усиливает мотив эмоционального удовольствия.

Анализ рекламных текстов, содержащих слова категории состояния, позволил выявить определенную закономерность: реклама товаров предварительного

выбора, как правило, реализует негативные мотивы, поскольку потребитель перед приобретением товара анализирует все преимущества и издержки, связанные с приобретением рекламируемого товара. Тексты, рекламирующие товары повседневного спроса, чаще реализуют позитивные мотивы, апеллируя к сенсорному и эмоциональному удовольствию, что объясняется импульсивным характером приобретения данного типа товаров.

Библиографический список

1. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] / под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
2. Кольшикина Т. Б., Шустина И. В. Реализация концепта качество в рекламном тексте [Текст] // Язык – текст – дискурс: картина мира в свете разных подходов : сб. науч. ст. / под ред. Н. А. Илюхиной. – Самара: Самарский университет, 2013. – С. 218–228.

Bibliograficheskiy spisok

1. Rossiter Dzh. R., Persi L. Reklama i prodvizhenie tovarov [Tekst] / pod red. L. A. Volkovoj. – SPb.: Piter, 2001. – 656 s.
2. Kolyshkina T. B., Shustina I. V. Realizacija koncepta kachestvo v reklamnom tekste [Tekst] // Jazyk – tekst – diskurs: kartina mira v svete raznyh podhodov : sb. nauch. st. / pod red. N. A. Iljuhinoj. – Samara: Samarskiy universitet, 2013. – S. 218–228.