

Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова

Факторная наполненность концепта «качество» в рекламном дискурсе

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

В статье авторы обращаются к анализу концепта «качество» в рекламном дискурсе. В настоящее время данный параметр становится одним из основных инструментов продвижения товара на рынке. Слово *качество* употребляют в том случае, когда нужно оценить степень удовлетворенности клиента, выяснить реакцию на тот или иной товар, а также определить торговые предложения, которые должны стать ключевыми в рекламных текстах. Разработчики привязывают их содержание к определенным темам, понятным и знакомым потребителям, совпадающим с их психологическими установками, мотивами, стереотипам поведения.

Проанализировав параметр *качество*, авторы выявили три способа моделирования действительности, связанные с ним. Концепт предполагает выявление семантического наполнения у носителей языка, что и было осуществлено в ходе лингвистического эксперимента. Результаты данного эксперимента были обработаны методом факторного анализа, что позволило установить зависимость между большим количеством наблюдаемых переменных и минимальным числом не наблюдаемых непосредственно причин – факторов. В статье представлены факторы, характерные для мужской и женской аудитории потребителей. Определено семантическое сходство и различие в восприятии концепта представителями разного пола, сформулированы рекомендации для разработки рекламного продукта.

Ключевые слова: рекламный дискурс, концепт, семантическое наполнение, факторный анализ.

Т. В. Kolyshkina, E. V. Markova

Factorial Content of the Concept "Quality" in Advertizing Discourse

In this article authors address to the analysis of the concept "quality" in advertizing discourse. Nowadays the given parameter becomes one of the main instruments to promote goods in the market. The word *quality* is used in that case when it is necessary to estimate a degree of satisfaction of the client, to find out a reaction to this or that goods, and also to define trade offers which are to become key ones in advertizing texts. Developers connect their contents to certain subjects, which are clear and familiar to consumers and they coincide with their mental sets, motives, behaviour stereotypes.

Having analysed the parameter quality, the authors revealed three ways of reality modeling related with it. The concept assumes to identify the semantic content of native speakers, and it was carried out during the linguistic experiment. Results of this experiment were processed with the help of the method of the factorial analysis, and it made it possible to establish dependence between a large number observed variables of the minimum number of directly non-observed reasons – factors. Factors are presented in the article, which are typical for male and female audience of consumers. Semantic similarity and distinction in perception of the concept is defined by representatives of the different gender, recommendations for development of the advertizing product are formulated.

Keywords: advertizing discourse, a concept, semantic content, a factorial analysis.

Качество – один из самых мощных инструментов продвижения товара на рынке. Слово *качество* употребляют в том случае, когда нужно оценить степень удовлетворенности клиента, выяснить реакцию на тот или иной товар, а также определить торговые предложения, которые должны стать ключевыми в рекламных текстах. Поскольку тексты рекламы отличаются краткостью, то разработчики часто привязывают их содержание к определенным темам, понятным и знакомым потребителям, совпадающим с их психологическими установками, мотивами, стереотипам поведения др. Новые знания в этой ситуации формируются за счет использования базовых

категорий и их концептов. Одним из них является концепт *качество* [1, с. 218].

Проанализировав тексты, содержащие данное понятие, мы пришли к выводу, что в рекламном дискурсе наиболее продуктивными являются три способа моделирования действительности, связанные с концептом *качество*: 1) качество как совокупность характеристик, признаков, свойств, особенностей, отличающих один предмет или явление от других; 2) качество как то или иное свойство, достоинство, степень пригодности; 3) качество как нормативная оценка, совокупность свойств и признаков, определяющих соответствие образцу. В этих значениях концепт *ка-*

Таблица № 1

Матрица факторных коэффициентов концепта «качество» в оценке представителей мужской целевой аудитории

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Надежность	0,637	-0,019	0,098	0,403
Комфорт	-0,045	0,163	0,111	0,812
Здоровье	0,195	0,044	0,546	0,638
Забота	0,113	0,549	0,329	0,339
Красота	0,294	0,596	-0,178	0,511
Успех	-0,001	0,780	0,211	0,043
Репутация	0,038	0,808	0,152	0,111
Безопасность	0,370	0,021	0,258	0,569
Бренд	0,022	0,658	-0,059	0,074
Уверенность	0,155	0,142	0,693	0,262
Удобство	0,641	0,148	0,137	0,369
Престиж	0,051	0,711	-0,1674	-0,067
Обслуживание	0,736	-0,084	-0,107	0,267
Профессионализм	0,853	0,076	0,171	-0,120
Гарантия	0,697	0,062	0,299	-0,066
Стабильность	0,121	-0,002	0,910	0,053
Имидж	-0,151	0,651	0,053	0,266
Высокая стоимость	0,081	0,596	-0,135	-0,110

чество реализуется в речевой практике специалистов по рекламе [1, с. 218].

Однако, как известно, концепт предполагает выявление семантического наполнения не у узкой группы специалистов, а у носителей языка в целом, что и было осуществлено в ходе лингвистического эксперимента. В результате опроса были получены частотные характеристики (всего 18 категорий), а затем дана их количественная оценка. Оценка проводилась на основе ответов на вопрос: *насколько вы согласны с утверждением, что качество товара – это надежность, комфорт, здоровье, забота, красота, успех, репутация, безопасность, бренд, уверенность, удобство, престиж, обслуживание, профессионализм, гарантия, стабильность, имидж, высокая стоимость?*

Каждый параметр респондент оценивал по пятибалльной шкале (5 – абсолютно согласен, 4 – скорее согласен, чем нет, 3 – нечто среднее, 2 – скорее не согласен, чем согласен, 1 – абсолютно не согласен). По итогам была составлена сводная таблица результатов, содержащая информацию о том, какое числовое значение приписывает респондент каждому параметру, и сводные таблицы для каждой группы респондентов.

Одна из основных практических целей, положенных в основу данного исследования, – это формулировка рекомендаций для разработки рекламного продукта. Учитывая, что индивидуальность товара часто выражается пятью-семью характеристиками, которые формируются на основе преимуществ, соответствующих явным и скрытым потребностям покупателей, в качестве метода обработки информации был выбран факторный анализ, позволяющий установить зависимость между большим количеством наблюдаемых переменных и минимальным числом непосредственно ненаблюдаемых причин – факторов. Обработка данных проводилась с помощью программы «STATISTIKA».

Поскольку наиболее распространенным вариантом сегментирования целевой аудитории является пол адресата, рассмотрим специфику оценки концепта *качество* в мужской и женской выборках.

В результате обработки мужской выборки методом факторного анализа было установлено, что концепт *качество* применительно к рекламе объединяется мужчинами в четыре значимых фактора, о чем свидетельствуют данные таблицы.

Интерпретация каждого фактора производилась на основе критериев, имеющих наибольшие факторные нагрузки, и предполагала поиск обобщенного названия для данной группы. Рассмотрим полученные результаты подробнее.

Как видно из таблицы, первый фактор семантического пространства концепта *качество* объединяет такие понятия, как *профессионализм* 0,853, *обслуживание* 0,736, *гарантия* 0,697, *удобство* 0,641, *надежность* 0,637. Данный факт свидетельствует: эта группа потребителей уверена, что в первую очередь качественным можно считать тот товар, в производстве которого участвовали профессионалы. Для значительной части мужчин гарантия качества обеспечивает не только предсказуемое использование товара, его надежность и удобство, но и качественное обслуживание в процессе продажи товара (например, консультирование), а также послепродажное обслуживание. Данный фактор может быть обозначен как «Профессиональное исполнение».

Переменные, объединенные во второй фактор, – *репутация* 0,808, *успех* 0,780, *престиж* 0,711, *бренд* 0,658, *имидж* 0,651. В данной группе слово *репутация* соединяет понятия, связанные общей семой ‘общественная оценка, признание, создавшееся общественное мнение о качествах, свойствах кого-, чего-нибудь’ [2, с. 533]. Объединение перечисленных выше параметров в единый фактор позволяет сделать вывод, что качественным в восприятии потребителей-мужчин является товар, обладающий высокой репутацией на рынке, как правило, это брендовый товар, от-

личающийся высокой стоимостью. Этот фактор получил название «Репутация».

Третий фактор семантического пространства концепта *качество* образуют два параметра: *стабильность* 0,910 и *уверенность* 0,693. Ведущим в данном факторе является понятие *стабильность* (от *стабильный* ‘прочный, устойчивый, постоянный’ [2, с. 621]). Следует отметить, что стабильность обеспечивает реализацию базовой потребности человека. В восприятии данной группы мужчин, качество товара гарантирует его стабильную работу, обеспечивает стабильность в жизни, что придает общую уверенность. Третий фактор получил название «Стабильность».

Четвертый фактор включает понятия *комфорт* 0,812 и *здоровье* 0,638. Объединение этих лексем в один фактор свидетельствует, что покупатели-мужчины считают: с качественным товаром они будут чувствовать себя комфортно, ведь этот товар не нанесет вреда их здоровью. Фактор получил название «Комфорт».

Таким образом, в понимании мужчин, концепт *качество* включает высокий уровень профессионального исполнения продукта или услуги, наличие общественного признания, сложившуюся репутацию, стабильность работы и комфортное использование.

Результаты распределения коэффициентов в женской выборке представлены в табл. 2.

Таблица № 2

Матрица факторных коэффициентов концепта «качество» в оценке представителей женской целевой аудитории

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
Надежность	0,902	-0,012	0,085	0,074	0,078
Комфорт	0,556	0,422	0,193	0,074	-0,414
Здоровье	-0,026	0,640	-0,225	0,288	0,277
Забота	0,280	0,755	0,035	-0,043	0,137
Красота	-0,188	0,802	0,055	0,119	-0,135
Успех	-0,283	0,291	0,659	0,064	-0,097
Репутация	-0,280	0,569	0,415	0,384	0,144
Безопасность	0,352	0,112	0,002	0,037	0,781
Бренд	0,181	0,646	0,429	-0,430	-0,004
Уверенность	0,086	0,337	0,145	0,678	0,347
Удобство	0,785	-0,011	0,020	-0,006	0,237
Престиж	0,040	0,330	0,621	0,225	-0,354
Обслуживание	0,290	-0,080	0,583	0,334	-0,063
Профессионализм	0,299	-0,333	0,584	0,270	0,307
Гарантия	0,161	-0,027	0,218	0,836	-0,130
Стабильность	0,682	-0,017	0,269	0,206	0,184
Имидж	0,247	-0,047	0,782	0,190	-0,155
Высокая стоимость	0,130	0,216	0,733	-0,041	0,358

Приведенная выше статистика показывает, что множественные оценки, ассоциативно связанные с концептом *качество* у женщин, объединились в

пять факторов на основании сходства в семантическом пространстве представителей данной группы. То обстоятельство, что количество факторов в выборках не совпадает, объясняется тем, что семантическое пространство женщин дифференцировано больше, чем у мужчин, что для женщин концепт *качество* наполнен большим содержанием (когнитивно более сложен), чем для мужчин.

Первый фактор семантического пространства концепта *качество* объединяет следующие лексемы: *надежность* 0,902, *удобство* 0,785, *стабильность* 0,682, *комфорт* 0,556. Понятие *надежность* от *надежный* реализует в рекламных текстах следующие значения: 1. ‘Внушающий доверие, верный’. 2. ‘Прочный, крепкий, хорошо сработанный’ [2, с. 302]. Именно это свойство товара обеспечивает стабильность (у мужчин входит фактор 3) и комфорт (у мужчин входит фактор 4), которые для женщин более значимы, как показывает анализ, чем для мужчин. Данный фактор мы называем «Надежность в использовании».

Во второй фактор попали слова *красота* 0,802; *забота* 0,755; *бренд* 0,646; *здоровье* 0,640; *репутация* 0,569. Из этого можно сделать вывод, что качество, обещанное в рекламе, женщины связывают прежде всего с внешней эстетикой. Не случайно фактор объединяет такие лексемы, как *красота*, *забота*, *здоровье*. С точки зрения женщин, производитель, предлагающий качественный товар, гарантирует, что этот товар будет привлекательным, он будет обладать репутацией и позволит обеспечить внешний вид, свидетельствующий о здоровье. Указанными параметрами обладает брендовый товар. Следует отметить, что, несмотря на частичное совпадение конструктов, входящих в данный фактор, у женщин и мужчин, вес параметра *репутация* у женщин достаточно низок. В целом данный фактор можно обозначить как «Привлекательность».

Третий фактор семантического пространства концепта *качество* составляют понятия *имидж* 0,782, *высокая стоимость* 0,733, *успех* 0,659, *престиж* 0,621. Это позволяет говорить, что качественный товар формирует имидж владельца, поэтому он не может стоить дешево. Такой товар подтверждает высокий социальный статус покупателя, его профессиональные достижения, является символом престижа. Данный фактор был назван «Успех».

В четвертый фактор вошли понятия *гарантия* 0,836, *уверенность* 0,678. Объяснить такое соче-

тание понятий можно следующим образом: *гарантия* ('ручательство, порука в чем-н, обеспечение' [2, с. 104]) качества обеспечивает стабильное, предсказуемое использование товара, что придает уверенность его владельцу. Данный фактор был назван «Гарантия».

Пятый фактор составил конструкт *безопасность* 0,781. Отдельно в женской выборке выделяется понятие *безопасность*. Данное обстоятельство можно объяснить тем, что потребность в безопасности является базовой и естественной для женщин. Безопасный товар – это товар 1) *Не угрожающий опасностью, лишенный угрозы;* 2) *Не причиняющий вреда, ущерба; безвредный* [2, с. 37]. Этот фактор получил название «Безопасность».

Таким образом, факторное пространство концепта *качество* в рекламном дискурсе у потребителей-женщин включает в себя такие базовые шкалы, как надежность в использовании, привлекательность, успех, гарантия, безопасность. Женщины будут считать рекламируемый продукт качественным, когда реклама убеждает в надежной работе, внешней привлекательности товара, кроме того, приобретение такого товара гарантирует им успех в социальной среде и безопасность.

Выводы:

1. Независимо от пола потребители полагают, что товар с высокой стоимостью только тогда можно считать качественным, когда у него сформирован определенный имидж. Покупатели готовы заплатить за имидж при условии, что им будет предложен качественный товар.

2. Существуют различия факторного наполнения концепта *качество* в рекламном дискурсе, определяемые полом потребителя. Для потребителей-женщин концепт *качество* – более дифференцированное понятие, чем для мужчин. Доказать женщине, что товар качественный, сложнее, чем мужчине, поэтому рекламодателю приходится при обращении к женской аудитории опираться на большее количество аргументов.

3. В рекламе, ориентированной на потребителей-мужчин, доказательством качества товара будет являться демонстрация его профессионального изготовления, положительные отзывы пользователей (репутация), стабильная работа и ощущение комфорта при использовании.

4. В рекламе, ориентированной на потребителей-женщин, доказательством качества будет надежная работа в любых условиях, внешняя привлекательность, гарантия социального успеха и безопасности для обладательницы товара.

Библиографический список

1. Кольшклина, Т. Б., Шустина, И. В. Реализация концепта *качество* в рекламном тексте [Текст] / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина // Язык – текст – дискурс : картина мира в свете разных подходов : сб. науч. ст. / под ред. Н. А. Илюхиной. – Самара: Самарский университет, 2013. – С. 218–228.

2. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1999.

Bibliograficheski spisek

1. Kolyshkina, T. B., Shustina, I. V. Realizacija koncepta *kachestvo* v reklamnom tekste [Tekst] / T. B. Kolyshkina, I. V. Shustina // Jazyk – tekst – diskurs : kartina mira v svete raznyh podhodov : sb. nauch. st. / pod red. N. A. Iljuhinoj. – Samara: Samarskij universitet, 2013. – S. 218–228.

2. Tolkovij slovar' russkogo jazyka: 80 000 slov i frazeologicheskih vyrazhenij [Tekst] / S. I. Ozhegov, N. Ju. Shvedova; Rossijskaja akademija nauk. Institut russkogo jazyka im. V. V. Vinogradova. – 4-e izd., dop. – M.: Azbukovnik, 1999.

¹ Данные параметры были получены в результате ассоциативного эксперимента, проведенного на первом этапе исследования.