

РУССКИЙ ЯЗЫК

Е.А. Важдева (Россия, Самара)

О СПОСОБАХ ПРЕЗЕНТАЦИИ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ)

В статье представлены основные способы презентации качества товаров и услуг в текстах современной рекламы, включающие прямые, эксплицитные способы и косвенные, имплицитные. В рамках прямых способов рассматриваются две основные модели презентации качества: непосредственная номинация конкретных достоинств товаров или услуг и оценочная характеристика товаров или услуг. В рамках косвенных способов выделены четыре модели характеристики качества: через обращение к эксперту, через соотношение с ценой, через обращение к узкому сегменту целевой аудитории, а также через обращение к авторитету страны-производителя.

***Ключевые слова:** рекламный текст, концепт «качество», презентация качества, качество товара, качество услуги*

В современном культурном и языковом пространстве стали актуальными исследования, посвященные языку массовых коммуникаций, в частности, языку рекламы и связей с общественностью.

В данной статье мы обращаемся к анализу способов языковой презентации категории качества применительно к товарам и услугам.

К исследованию категории качества в рекламных текстах ранее уже обращались некоторые ученые-языковеды, в частности, С.С. Чащина, Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина, Н.А. Кузьмина, М.В. Терских.

Концепт «качество» в рекламной коммуникации, по мнению Т.Б. Колышкиной, является интересным и неоднозначным предметом для изучения: «Мы полагаем, что качество для человека – это его представления о свойствах – неких отличительных характеристиках товара или услуги. Вывод о них потребитель делает на основе других характеристик. Наличие субъективных параметров и неопределенность набора показателей делает оценку качества достаточно сложной задачей» [1, 22].

В ходе работы над языковым материалом было выявлено два основных способа презентации качества: прямой и косвенный. Методом сплошной выборки было собрано 252 рекламных текста, содержащих характеристику или оценку качества. В процессе сбора материала использовались как медийные

каналы рекламирования, т.е. телевидение, радио, пресса и интернет, так и немедийные, т.е. рекламные листовки и тексты наружной рекламы. В результате анализа собранного материала мы выявили, что прямой способ рекламирования наблюдается в 54% текстов из нашей выборки, а косвенный – в 46% текстов. Каждый из указанных способов имеет ряд особенностей и представляет безусловный исследовательский интерес.

В рамках прямого способа обнаружено две основные модели. Первая модель – непосредственная номинация конкретных достоинств товаров или услуг. По отношению к разным категориям товаров эти параметры качества являются специфическими. Например, по отношению к услугам риэлтора качеством будет являться надёжность исполнителя: *«Циан» знает, как сложно найти новую квартиру, поэтому «Циан» проверяет свою базу недвижимости на достоверность и удаляет из нее предложения, которые не соответствуют действительности. Проверенное жилье находится на cian.ru* (реклама сайта по подбору недвижимости cian.ru). При выборе спортивных центров важна квалификация и профессионализм персонала: *На территории клуба работает профессиональная тренерская команда, предоставляющая услуги персонального тренинга. Качественность и безопасность тренировочного процесса достигается постоянным повышением квалификации тренерского состава* (реклама фитнес-клуба «Графит»). Качественность услуг интернет-провайдера измеряется скоростью интернет-соединения: *Если бы он был рекой, то Волгой, если театром – то большим, если кораблем – то космическим. Сверхскоростной интернет «Ростелеком»* (реклама «Ростелеком» на радио).

Вторая модель в числе прямых способов выражения качества – оценочная характеристика товаров или услуг. К ним следует отнести трансляцию качества товара или услуги через лексемы разных частей речи с оценочной семантикой, а также трансляцию качества через формы превосходной степени прилагательных и наречий.

Характеристика качества товаров и услуг, выраженная с помощью лексем с положительной семантикой, чаще всего представлена лексемой *качество* в связке с оценочным прилагательным: *Реплики известного бренда отличного качества* (интернет-магазин ya.labbs.ru). В данном примере отсутствуют разъяснения, которые давали бы понять, какие именно свойства товара позволяют высоко оценивать качество. Авторы подобных рекламных сообщений предлагают принять на веру высокую оценку, что, на наш взгляд, является неэффективным способом презентации качества. Однако часто в рекламных текстах представлены аргументы в обоснование высокой оценки: *Превосходное качество – работает два года! Подтверждено именитыми развлекательными центрами Москвы. На всю продукцию предоставляются сертификаты. Гарантия на всю продукцию 6 месяцев* (реклама на доске объявлений www.irr.ru); *Одним из способов насладиться восхитительно чарующим и возбуждающим запахом – парфюмерной продукции мировых брендов является покупка духов Шейк. <...> Качество супер, очень стойкие* (интернет-магазин парфюмерии www.mersi63.ru).

В рамках данной модели обнаруживается наиболее частотное употребление лексем с оценочной семантикой, которые имеют положительную коннотацию, но вместо лексемы *качество* содержится название товара или услуги. Например: *Ваша безупречная свадьба в «Матрешка Плаза». 7 причин отметить свадьбу у нас: четыре роскошных банкетных зала, номер для молодоженов категории «люкс», возможность принести свои напитки, специальные цены на размещение Ваших гостей, превосходные блюда европейской кухни и сервис самого высокого уровня, скидка 20% на свадебный банкет, возможность организации торжественной регистрации на свежем воздухе* (многопрофильный комплекс «Матрешка плаза»).

Отдельного внимания заслуживает презентация качества с использованием формы превосходной степени прилагательных. Например: *Самая быстрая и бесплатная доставка по городу* (доставка еды «Суши Фьюшн»). Однако, согласно п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», такой тип сравнения, где товар одной торговой марки сравнивается с товаром другой торговой марки из данной товарной линейки и получает в рекламном тексте высшую оценку, является **некорректным сравнением** [3]. Как видим из закона о рекламе, чтобы получить официальное право сравнивать продукт таким образом и не попасть в категорию недостоверной рекламы, следует указать в рекламе конкретный критерий для сравнения, который был бы объективным, либо привести иные доказательства.

Так, компания «Эльдорадо» в защиту своего официального слогана *Качество по лучшей цене* заказала независимое социальное исследование, выполненное исследовательским холдингом «Ромир», чтобы изучить понятие *качество жизни* среди россиян. На основании проведенного исследования компании «Эльдорадо» удалось доказать собственное лидерство в категории соотношения качества и цены на своем рынке. Результаты исследования были обнародованы на официальном сайте компании, а также в некоторых СМИ (например, на новостном сайте www.content-review.com) [4].

Поскольку последний вариант достаточно сложен для реализации рекламодателями, многие из них используют различные лингвистические трюки. Например: *«Время есть. Доставка бургеров и мексиканской еды премиум-класса. Пожалуй, лучшие бургеры в городе»* (доставка готовой еды «Деливери клуб»). В данном случае в тексте использовано прилагательное *лучшие*, которое сопровождается вводным словом *пожалуй*. Как сообщает словарь Ефремовой Т.Ф., лексема *пожалуй* употребляется как вводное слово, соответствуя по значению выражениям *вероятно, должно быть, может быть* [2]. Так, безапелляционность оценочного высказывания снимается, и рекламная фраза перестает носить характер категоричного утверждения, хотя изначальный смысл сообщения практически не меняется. Данный приём является эффективным с точки зрения прагматики, однако использовать его следует весьма осторожно, соотнося с законодательством о рекламе и обращаясь к дополнительным средствам для создания эффективных и юридически допустимых рекламных текстов.

Во многих случаях используется способ косвенной характеристики качества товара или услуги. Этот способ представлен четырьмя основными моделями: характеристика качества может осуществляться в тексте через обращение к эксперту, через соотношение с ценой, через обращение к узкому сегменту целевой аудитории, а также через обращение к авторитету страны-производителя.

Модель презентации качества **через обращение к эксперту** видится нам наиболее эффективной. В данном случае рекламодаделец апеллирует к мнению признанного специалиста в той или иной области, к которому прислушивается и основная целевая аудитория. Так, в последнее время стала популярной Елена Летучая, ведущая телепередачи «Ревизорро» (телеканал «Пятница»). Форматом передачи предусмотрены проверки заведений общественного питания на соответствие государственным стандартам качества (ГОСТу), Елена в эфире часто ссылается на данный стандарт и тем самым воспринимается как своеобразный «эксперт по качеству». У телезрителя личность этой ведущей устойчиво ассоциируется с высоким качеством проверенного ей объекта. Это обстоятельство использовала в своей рекламе фирма «Эльдорадо», запустив новую кампанию со слоганом *Протестировано Еленой Летучей*. Проецируя образ ведущей на продукцию компании, зритель принимает косвенную презентацию высокого качества на веру.

Характеристика качества **через соотношение с ценой** – достаточно частое явление в рекламных текстах. В этом типе дискурса категория цены неразрывно связана с категорией качества, а порой является даже ведущей. В понимании российского потребителя высокая цена продукта мотивирована его высоким качеством: *Бизнес-класс – и точка!* (реклама автомобиля «Hyundai»). Из слогана мы понимаем, что сравнительно высокая цена, определяемая понятием *бизнес-класс*, объясняется высоким качеством, также предполагаемым понятием *бизнес-класс*. Более частотным является способ, при котором отображается оптимальное соотношение категорий цена и качество: *Если вы искали отели в интернете, то, скорее всего, заметили – один и тот же номер на разных сайтах стоит по-разному. «Триваго» ищет за вас и сравнивает цены. Больше не нужно искать часами и переплачивать. «Триваго» поможет найти идеальный отель по оптимальной цене* (реклама системы поиска цен на отели trivago.ru). В данном примере говорится о продукте высокого качества, который можно приобрести за оптимальную цену, т.е. наблюдается апелляция к выгоде для потребителя. Следует отметить также, что в этом рекламном видеоролике использован образ Андрея Беднякова, который является ведущим телепередачи о путешествиях «Ложь, путешествия, борода» (телеканал «Пятница») и также расценивается целевыми клиентами как эксперт в своей области. Таким образом, приведенный пример использует два способа указания на качество продукта, рассмотренные выше.

Имплицитно выражается категория качества также в том случае, когда обращение происходит к **узкому сегменту целевой аудитории**. Примером такого

узкого сегмента может выступить аудитория веганов – людей, не употребляющих в пищу продуктов животного происхождения. Некоторые характеристики продуктов питания, которые могли бы стать помехой к покупке среди массовой аудитории, являются преимуществом для данного сегмента, например: *Соевое молоко без соли и сахара ALPRO, 1л. В наличии. Прекрасно подойдет для пикантных соусов, суфле или блинчиков, а также станет идеальным выбором для тех, кто использует продукты без сахара* (карточка описания продукта интернет-магазина для веганов и вегетарианцев vk.com/be_eco_smr). В данном примере мы видим, что в виде основного потребительского преимущества, надлежащего качества продукта, показываются свойства молока: *соевое, без соли и сахара*. Высоким качеством молока обычно является натуральность, т.е. без сои, однако в данном случае мы наблюдаем подстройку под потребности узкой целевой аудитории.

Презентация качества товара или услуги **через обращение к авторитету страны-производителя** довольно распространена в рекламе и опирается на обыденные представления потребителей о стандартах качества товаров вообще и качества определенных товаров в разных странах. Эти устойчивые представления сложились под влиянием предыдущего опыта пользования продукцией, произведенной в той или иной стране. Наиболее частотны апелляции к такой стране, как Германия. Здесь имеет место стереотипизация, так как немецкие товары в сознании потребителей вызывают неизменные ассоциации с высоким качеством: *Немецкое качество. Безупречный стиль. Мужской характер* (реклама бытовой техники «BORK»). *Многоуважаемый культиватор из Германии* (слоган магазина садово-огородной техники). Используются также способы выражения качества через прямое употребление немецкого языка: *Qualität (нем.) – качество. Мы перевели качество на русский язык. Volkswagen Passat. Немецкое качество по российским ценам* (рекламная кампания «Volkswagen»). Здесь наблюдается апелляция к еще одной, описанной выше модели презентации качества – соотношению с ценой. Помимо этого используются элементы языковой игры, например: *Oh, mein Golf!* (слоган «Volkswagen») – по аналогии с выражением *Oh, mein Gott!* (*Боже мой!* – как выражение эмоциональной реакции).

Таким образом, обнаруженные и проанализированные способы презентации качества могут использоваться не только по отдельности, но и в сочетании нескольких способов для достижения наибольшей эффективности рекламного текста. Прямая презентация качества в сочетании с оценкой качества в текстах рекламы используются часто. Косвенная презентация качества является более сложной, поскольку требует от рекламодателя, помимо использования различных языковых средств, обращения и к экстралингвистическим факторам, выходя на общекультурный уровень, предполагает изучение целевой аудитории, ее особенностей, предпочтений и пристрастий.

В современном постиндустриальном обществе адресат рекламного сообщения существует в достаточно плотном информационном поле, а потому ста-

новится всё более искусственным и избирательным в отношении рекламы, что требует от рекламодателей использования более богатого арсенала рекламных инструментов. В связи с этим, использование какого-либо одного способа указания на качество рекламируемого продукта может быть неэффективным. Именно поэтому важным становится изучение и детальный анализ системы прямых и косвенных способов презентации качества. Использование двух и более способов указания на высокое качество тех или иных товаров или услуг приводит к наибольшей эффективности текста и является прагматически обусловленным при составлении рекламных текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колышкина, Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Ключевые концепты рекламной коммуникации : монография. / Т.Б. Колышкина. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2016. – 212 с.
2. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. / Т.Ф. Ефремова. – М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006. – 1168 с.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» СЗ. 2006. 20 марта. № 12. Ст. 1232.
4. Никитин М.Н (2016). «Эльдорадо»: качество по лучшей цене одобрено российскими покупателями. [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое агентство www.content-review.com (<http://www.content-review.com/articles/36100/>).