

Сравнение как способ эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте

Наталья Константиновна ПРИГАРИНА

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
400005, Российская Федерация, г. Волгоград, пр-т им. В.И. Ленина, 27
✉ prigarina99@mail.ru

Аннотация. Исследованы актуальные для рекламных текстов скрытые сравнения, созданные на основе лексических суперлативов – слов-маркёров с оценочным значением высокого качества, превосходства, неповторимости, уникальности, идеальности, образцовости и т. п. Показано, что использование таких скрытых сравнений, не связанных с конкретными предметами или явлениями, с которыми сравниваются рекламируемые товар/услуга, является яркой чертой современных рекламных текстов. Обосновано, что скрытые сравнения, созданные на основе лексических суперлативов, демонстрируя преимущества, превосходство рекламируемых товаров/услуг над всеми остальными, повышают убедительность рекламного текста, усиливают его эффективность. Доказано, что скрытые сравнения, созданные на основе лексических суперлативов, обеспечивают эмоциональную репрезентацию информации о рекламируемом объекте в рекламном тексте и выполняют текстообразующую функцию, формируя доминантные смыслы рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, рекламный текст, сравнение, суперлатив

Для цитирования: Пригарина Н.К. Сравнение как способ эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте // Неофилология. 2021. Т. 7, № 28. С. 743-749. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-743-749>



Материалы статьи доступны по лицензии Creative Commons Attribution («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Comparison as a way of emotional representation of information in advertising text

Natalya K. PRIGARINA

Volgograd State Socio-Pedagogical University
27 V.I. Lenin Ave., Volgograd 400005, Russian Federation
✉ prigarina99@mail.ru

Abstract. We investigate hidden comparisons that are relevant for advertising texts, created on the basis of lexical superlatives – marker words with an estimated value of high quality, superiority, originality, uniqueness, ideality, exemplarity, etc. We show that the use of such hidden comparisons, not related to specific objects or phenomena, with which the advertised product/service is compared, is a striking feature of modern advertising texts. We substantiate that hidden comparisons created on the basis of lexical superlatives, demonstrating the advantages, superiority of the advertised goods/services over all others, increase the persuasiveness of the advertising text, enhance its effectiveness. We prove that hidden comparisons created on the basis of lexical superlatives provide emotional representation of information about the advertised object in the advertising text and perform a text-forming function, forming the dominant meanings of advertising.

Keywords: advertising, advertising discourse, advertising text, comparison, superlative

For citation: Prigarina N.K. Sravneniye kak sposob emotsional'noy reprezentatsii informatsii v reklamnom tekste [Comparison as a way of emotional representation of information in advertising text]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 28, pp. 743-749. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-743-749> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ВВЕДЕНИЕ

Одна из значимых идей, которая почти всегда присутствует в любом современном рекламном тексте – это идея сравнения. Чтобы показать преимущества рекламируемого товара или услуги, сравниваются не только достоинства самих товаров и услуг, но и ценностные ориентации, социальный статус и уровень жизни адресата до и после их приобретения. Именно идея сравнения, на наш взгляд, является главной в коммуникативной организации современной рекламной коммуникации, обеспечивает эмоциональную репрезентацию информации, и этот факт нуждается в подробном описании и детальном исследовании.

Актуальность исследования сравнения как способа эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте обусловлена устойчивым интересом учёных к изучению механизмов воздействия рекламного

текста, необходимостью теоретического осмысления и научного описания особенностей реализации идеи сравнения в рекламе и их недостаточной изученностью.

Объект исследования – рекламные тексты, размещённые в сети Интернет.

Предмет исследования – скрытые сравнения, созданные на основе лексических суперлативов.

В качестве материала исследования выбраны размещённые в сети Интернет рекламные тексты различной протяжённости, которые ни разу не использовались для анализа (254 единицы).

Гипотеза исследования состоит в том, что идея сравнения в современных рекламных текстах выражается посредством лексических суперлативов, выполняющих текстообразующую функцию и обеспечивающих эмоциональную репрезентацию информации в рекламном тексте.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель настоящего исследования – выявление в рекламных текстах, размещённых в сети Интернет, скрытых сравнений, созданных на основе лексических суперлативов; их описание и анализ в качестве инструмента текстообразования и средства эмоциональной репрезентации информации в рекламе.

Исследовательский вопрос заключается в определении функций и назначения используемых в рекламном тексте скрытых сравнений, созданных на основе лексических суперлативов.

Поиски ответа на исследовательский вопрос и специфика материала обусловили использование следующих методов: описательного, позволившего произвести наблюдения, обобщение, интерпретацию и классификацию материала, и метода коммуникативно-прагматического анализа, обеспечившего определение функций и назначения используемых в рекламном тексте скрытых сравнений, созданных на основе лексических суперлативов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

«Коммуникативная эффективность рекламного сообщения связана с тем, насколько точно оно будет интерпретировано аудиторией. Достижение коммуникативной эффективности может осложняться тем, что лишь часть смыслов сообщения выражена в знаках, а остальная часть подразумевается – имплицитована, и требует инферентного вывода» [1, с. 25].

Важную роль в достижении коммуникативной эффективности рекламного сообщения играют сравнения.

Сравнения исследовались представителями многих наук.

В логике и в философии сравнение – отправная точка процесса познания, один из наиболее простых и в то же время эффективных его инструментов: «Сравнение – сопоставление объектов с целью выявления черт сходства или черт различия между ними (или то и другое вместе), является важной предпосылкой процесса познания, обобщения» [2, с. 714].

Сравнение в стилистике – особый приём (троп), заключающийся в сопоставлении одного предмета, явления (субъекта сравнения) с другим предметом, явлением (объектом сравнения) на основании каких-либо признаков (основа сравнения) с целью более точного и одновременно образного описания первого [3, с. 306].

В риторике сравнение ещё со времён Аристотеля традиционно определяется как один из топосов (топов), на которые может опираться риторическая аргументация [4].

Феномен сравнения в последние годы активно изучался отечественными [5–7] и зарубежными [8–12] учёными.

Сравнения часто рассматривались учёными как инструмент воздействия на массовую аудиторию в различных видах институционального дискурса, однако особенности сравнений, используемых в рекламных текстах, которым и посвящена настоящая статья, нуждаются в более детальном исследовании и описании.

Наши наблюдения показали, что доля традиционных сравнений, являющихся полноценным стилистическим приёмом, в современных рекламных текстах достаточно мала (15 % от общего количества примеров использования), а идея сравнения в них гораздо чаще выражается особыми словами – лексическими *суперлативами* (85 % от общего количества примеров использования). Именно они являются словами-маркёрами, указывающими на то, что рекламируемый объект сравнивается с другими.

Если в грамматике *суперлативы* определяются как превосходная степень имени прилагательного или наречия, то в лексике суперлативы – это слова, которые «обладают особым интенсифицирующим значением высокого качества, превосходства, неповторимости, уникальности, идеальности, образцовости и т. п.» [13, с. 192].

В результате анализа установлено, что в суперлативном значении в рекламных текстах используются имена прилагательные *новый, передовой, революционный, настоящий, лучший, единственный, первый, уникальный, эксклюзивный* и т. п.

Их можно объединить в три семантические группы.

1. Наиболее часто в суперлативном значении используется в рекламных текстах имя прилагательное *новый* (57 % от общего количества примеров использования).

При использовании слова *новый* внимание адресата рекламы обращается на новизну и неизвестность рекламируемого объекта, и именно эти новизна и неизвестность свидетельствуют о преимуществе, превосходстве данного товара перед всеми остальными.

Например: **Новый**. *Может всё. С дисплеем от и до* (реклама планшета); **Новый** сливочный поцелуй (реклама кофе Nescafe); Nescafe. **Новая** форма. **Новое** содержание; **Новый** Nescafe gold. Совершенство вкуса и аромата; **Новая** Viola с паприкой (реклама сыра); Наполни жизнь **новым** вкусом (реклама сока Rich); **Новый** каталог ИКЕА: книга будущего дома.

Рекламные объекты в текстах с суперлативом *новый* сравниваются с «обычными», «другими» и т. п. товарами:

Обычный отбеливатель – новый ACE; Возьмём обычный порошок и новый порошок “Tide”...; Другой порошок премиум-класса – «Ариэль»; «Ариэль». Лучшее удаление пятен с первой стирки (изображение упаковки порошка «Ариэль» и упаковки «Другого премиального порошка»).

Скрытые сравнения на основе лексического суперлатива *новый* по известной классификации Ю.К. Пироговой относятся к расширенному классу искусственных сравнений [14].

Интересно отметить, что иногда имя прилагательное *новый* в значении, очень близком к суперлативному, используется в научном тексте: «К перечню дистрибутивных конструктов в статье относится и новая/параллельная контр/альтернативная реальность/нормальность, как временная эпоха – условие функционирования конкретного языка. Сюда же относятся и новая этика, новая стилистика/риторика, новая мораль, новые ценности, новые стигмы, новая лингвопластика разных типов/видов человеческого общения» [15, с. 374].

2. Суперлативные значения в рекламном контексте приобретают имена прилагательные *настоящий, передовой, революционный* (17 % от общего количества примеров использования):

Настоящие бургеры; *Только настоящий желток: майонез Kalve. Настоящий индийский чай.*

Передовые технологии на страже здоровья офиса; **Передовой** многофункциональный СС крем; **Передовая** локальная эссенция против пигментных пятен; **Передовое** бизнес-решение.

Революционная косметика CHRISNIAN BRETON; ACLON **Революционная** косметика. Аналогов нет; **7 революционных** смартфонов к 7 ноября; Самый **революционный** телефон от Xiaomi; **Одноразовый революционный набор для процедуры перманентного макияжа, микроблейдинга; Применяя продукцию серии R-революционная косметика, мы можем получить просто потрясающие результаты!**

Скрытые сравнения на основе лексических суперлативов *настоящий, передовой, революционный* по известной классификации Ю.К. Пироговой относятся к суженному классу искусственных сравнений [14]. Преимущества рекламируемого объекта в искусственных сравнениях суженного класса подчёркиваются с помощью его сопоставления с различными товарами одной и той же марки.

3. Суперлативные значения в рекламном контексте приобретают имена прилагательные *единственный, лучший, первый, уникальный* (26 % от общего количества примеров использования).

Скрытые сравнениями на основе лексических суперлативов *единственный, лучший, уникальный* по известной классификации Ю.К. Пироговой относятся к неопределённому классу искусственных сравнений [14]. Преимущества рекламируемого объекта в таких случаях подчёркиваются с помощью информационно пустых утверждений превосходства. При использовании в рекламных текстах лексических суперлативов *единственный, лучший, первый, уникальный* невозможно понять, с чем же сравниваются рекламируемые товары.

В памяти адресата рекламы остаётся, что рекламируемый товар в каком-то отношении (хотя и не ясно, в каком) является единственным, уникальным, лучшим:

Tele2 – гарантия лучшей цены; CANON – лучший выбор для вашего офиса!; Блин-дог. Сочетание лучшего. New; Лучшие цены в

городе. Все инструменты; Лучшие делать уникальные дома, чем уникальные предложения (реклама строительного треста); Возможно, лучшее пиво в мире.

Использование в рекламных текстах лексических суперлативов *единственный, лучший, первый, уникальный* является некорректным приёмом. Данные слова попали в перечень слов, недопустимых в рекламе, за использование которых Федеральная антимонопольная служба России (ФАС) рекомендует штрафовать рекламодателей. ФАС предлагает ужесточить регулирование рынка рекламы за счёт расширения понятия «недобросовестной конкуренции», внести поправки в ФЗ-135 «О защите конкуренции» в части статьи 14 («Запрет на недобросовестную конкуренцию»)¹.

В роли суперлативов в рекламных текстах нередко, кроме лексических суперлативов, используются и цифровые (количественные и процентные) показатели:

Мы № 1 в мире (реклама компании Билайн); *Тонус. 100 % сок; В 2 раза больше фруктов: Даниссимо; 100 % качество из натуральных ингредиентов без ГМО: сок «Красавчик».*

Такое бездоказательное использование количественных и процентных показателей тоже является некорректным приёмом. Автор известной книги «Язык Третьего рейха» В. Клемперер в главе «Проклятие суперлатива» пишет, что составители рекламы с помощью «безудержного жонглирования цифрами» пытаются выразить идеи превосходства, приоритета, преимущества рекламируемого объекта [16, S. 122].

Для оценки подобных случаев нам представляется уместным привести мнение М.Ф. Терских и Е.О. Быковой: «Рекламисты постоянно сталкиваются с необходимостью совершенствования воздействующей силы рекламных текстов, что определяется самой природой рекламы как персуазивного дискурса. Причём очень важно, чтобы манипу-

¹ Сайт Федеральной антимонопольной службы РФ. URL: <https://fas.gov.ru/publications/4132> (дата обращения: 05.07.2021).

лятивный характер сообщений не вступал в противоречие с документами, регламентирующими данный вид коммуникации, в первую очередь, – с Федеральным законом «О рекламе» [17, с. 5].

ВЫВОДЫ

Исследование показало, что яркой чертой современных рекламных текстов является использование скрытых сравнений, не указывающих на конкретные предметы или явления, с которыми сравниваются рекламируемые товар/услуга.

В ходе исследования в отобранных для анализа рекламных текстах выявлены имена прилагательные, приобретающие в контексте рекламы суперлативное значение, – лексические суперлативы, которые представляют собой слова-маркеры с оценочным значением высокого качества, превосходства, неповторимости, уникальности, идеальности, образцовости и т. п.

Лексические суперлативы используются не только для характеристики товара/услуги. Они повышают убедительность рекламного текста, усиливают аргументацию, демонстрируя преимущества, превосходство рекламируемых товаров или предлагаемых услуг над всеми остальными.

Скрытые сравнения, созданные на основе лексических суперлативов, обеспечивают эмоциональную репрезентацию информации о рекламируемом объекте в рекламном тексте и выполняют текстообразующую функцию, формируя доминантные смыслы рекламы.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с уточнением полученных результатов, совершенствованием методики исследования и развитием нашей гипотезы о специфике сравнений, используемых в рекламном тексте, их особой роли в репрезентации информации и воздействии на адресата.

Внедрение результатов нашего исследования связано с возможностью их использования в деятельности копирайтеров и рекламодателей.

Список литературы

1. Прохоров А.В. Специфика выводного знания в рекламной коммуникации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Филологические науки и культурология. 2016. Вып. 1 (5). С. 25-28.
2. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Республика, 2001. 719 с.
3. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты / под ред. А.П. Сковородникова. 3-е изд., стереотип. М.: ФЛИНТА, 2011. 480 с.
4. Шефф И.А. Сравнение как риторическая категория у Аристотеля // Индоевропейское языкознание и классическая филология. 2015. № 19. С. 996-1007.
5. Дингилевская Е.И. Вопросы сравнения в трудах логиков и лингвистов // Мир языков: ракурс и перспектива: материалы 4 Междунар. науч.-практ. конф. Минск: БГУ, 2013. С. 45-50.
6. Паршчкова М.М. Сравнение как средство образности и выразительности в зарубежном языкознании // Вестник Югорского государственного университета. 2017. Вып. 1 (44). С. 16-21.
7. Уварова О.В. Основные направления в изучении сравнения // Наука и образование. 2005. № 4 (40). С. 136-140.
8. Fadaee E. Symbols, metaphors and similes in the literature: A case study of «Animal Farm» // Journal of English and Literature. 2011. Vol. 2. P. 19-27.
9. Hugh D. Symbols and Society. N. Y.: Oxford University Press, 1969. 262 p.
10. Ortony A. The role of similarity in similes and metaphors // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. Cambridge – London: Cambridge University Press, 1979. P. 186-201.
11. Pierini P. Simile in English: from description to translation // Circulo de lingüística aplicada a la Comunicación. 2007. № 29. P. 21-43.
12. Ritchie D. «Argument is war» – Or is it a Game of Chess? Multiple Meanings in the Analysis of Implicit Metaphors // Metaphor and Symbol. 2003. Vol. 18 (2). P. 125-146.
13. Аниськина Н.В. Сравнение как средство воздействия в рекламе // Ярославский педагогический вестник. 2014. № 4. Том I: Гуманитарные науки. С. 189-193.
14. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. 1998. № 5. С. 16-27.
15. Шаховский В.И. Экология коммуникативной дистрибуции слова // Неофилология. 2021. Т. 7. № 27. С. 369-376. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-27-369-376>
16. Klemperer V. LTI – Lingua Tertii Imperii: Notizbuch eines Philologen. Stuttgart, 2015. 384 S.
17. Терских М.Ф., Быкова Е.О. Рекламные тексты как объект лингвистической экспертизы // Неофилология. 2018. Т. 4. № 16. С. 5-14. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2018-4-16-5-14>.

References

1. Prokhorov A.V. Spetsifika vyvodnogo znaniya v reklamnoy kommunikatsii [Specifics of inferential knowledge in advertizing communication]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Filologicheskiye nauki i kul'turologiya – Tambov University Review. Series Philology and Culturology*, 2016, no. 1 (5), pp. 25-28. (In Russian).
2. Frolov I.T. (ed.). *Filosofskiy slovar'* [Philosophical Dictionary]. Moscow, Respublica Publ., 2001, 719 p. (In Russian).
3. Skovorodnikov A.P. (ed.). *Entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik. Vyrizitel'nyye sredstva russkogo yazyka i rechevye oshibki i nedochety* [Encyclopedic Dictionary-Reference. Expressive Means of the Russian Language and Speech Errors and Shortcomings]. Moscow, FLINTA Publ., 2011, 480 p. (In Russian).
4. Sheff I.A. Sravneniye kak ritoricheskaya kategoriya u Aristotelya [Simile as a rhetorical device in Aristotle's rhetoric]. *Indoyevropeyskoye yazykoznanie i klassicheskaya filologiya – Indo-European Linguistics and Classical Philology*, 2015, no. 19, pp. 996-1007. (In Russian).
5. Dingilevskaya E.I. Voprosy sravneniya v trudakh logikov i lingvistov [Comparison issues in the writings of logicians and linguists]. *Materialy 4 Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Mir yazykov: rakurs i perspektiva»* [Proceedings of the 4th International Scientific and Practice Conference “The World of Languages: View and Perspective”]. Minsk, BSU Publ., 2013, pp. 45-50. (In Russian).
6. Parshchkova M.M. Sravneniye kak sredstvo obraznosti i vyrizitel'nosti v zarubezhnom yazykoznanii [Comparison as a stylistic and imaginative mean s in foreign linguistics]. *Vestnik Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta – Yugra State University Bulletin*, 2017, no. 1 (44), pp. 16-21. (In Russian).
7. Uvarova O.V. Osnovnyye napravleniya v izuchenii sravneniya [The main directions in the study of comparison]. *Nauka i obrazovaniye – Science and Education*, 2005, no. (40), pp. 136-140. (In Russian).

8. Fadaee E. Symbols, metaphors and similes in the literature: A case study of “Animal Farm”. *Journal of English and Literature*, 2011, vol. 2, pp. 19-27.
9. Hugh D. *Symbols and Society*. New York, Oxford University Press, 1969, 262 p.
10. Ortony A. The role of similarity in similes and metaphors. *Metaphor and Thought*. Cambridge – London, Cambridge University Press, 1979, pp. 186-201.
11. Pierini P. Simile in English: from description to translation. *Circulo de lingüística aplicada a la Comunicación*, 2007, no. 29, pp. 21-43.
12. Ritchie D. “Argument is war” – Or is it a Game of Chess? Multiple Meanings in the Analysis of Implicit Metaphors. *Metaphor and Symbol*, 2003, vol. 18 (2), pp. 125-146.
13. Aniskina N.V. Sravneniye kak sredstvo vozdeystviya v reklame [Comparison as a means in advertizing]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik – Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2014, no. 4, vol. 1: Humanitarian Sciences, pp. 189-193. (In Russian).
14. Pirogova Y.K. Skrytyye i yavnyye sravneniya [Hidden and explicit comparisons]. *Reklama i zhizn’ – Advertising and Life*, 1998, no. 5, pp. 16-27. (In Russian).
15. Shakhovskiy V.I. Ekologiya kommunikativnoy distributsii slova [Ecology of communicative word distribution]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 27, pp. 369-376. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-27-369-376>. (In Russian).
16. Klemperer V. *LTI – Lingua Tertii Imperii: Die Sprache des Dritten Reichs*. Stuttgart, 2015, 384 S. (In German).
17. Terskikh M.V., Bykova E.O. Reklamnye teksty kak ob"ekt lingvisticheskoy ekspertizy [Advertising texts as a linguistic expertise object]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2018, vol. 4, no. 16, pp. 5-14. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2018-4-16-5-14>. (In Russian).

Информация об авторе

Пригарина Наталья Константиновна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры языкознания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Российская Федерация, prigarina99@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3081-0533>

Вклад в статью: общая концепция статьи, сбор и анализ материала и источников, написание и оформление текста статьи.

Статья поступила в редакцию 28.07.2021
Одобрена после рецензирования 17.09.2021
Принята к публикации 30.09.2021

Information about the author

Natalya K. Prigarina, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of Language Studies Department, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation, prigarina99@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3081-0533>

Contribution: main study conception, material and sources acquisition and analysis, manuscript text drafting and design.

The article was submitted 28.07.2021
Approved after reviewing 17.09.2021
Accepted for publication 30.09.2021