

УДК 808.2-5

**С.Н. Короткая**

## **Особенности функционирования имен прилагательных в языке телерекламы**

В начале XXI века реклама заполнила собой практически все медиапространство, стала «наиболее агрессивной формой коммуникации» [1]. Постепенно информирующая функция рекламы отодвигается на второй план, а ведущую роль начинают играть идеологическая и моделирующая функции рекламы. Среди всех средств массовой коммуникации именно телевидение и телереклама в частности оказывают сильнейшее влияние на поведение людей. Реклама ежедневно вторгается в личную жизнь каждого человека, определяет его жизненные интересы. По сути, для рекламы не осталось запретных тем: любой товар или услуга, способные удовлетворить потребности

людей, начиная от средств гигиены и заканчивая высокотехнологичными товарами, становятся предметом рекламы.

Важнейшей задачей рекламного сообщения является описание качеств рекламируемого предмета. Стремление копирайтеров подчеркнуть потребительские преимущества рекламируемого товара, выделить главное отличительное свойство данного товара (УТП), описать возможный эффект от приобретения рекламируемого продукта и таким образом повлиять на поведение потребителей приводит к широкому использованию в рекламных текстах имен прилагательных.

Цель данной статьи – описать основные функции качественных и относительных прилагательных в аудио- и видеоряде рекламных роликов и выявить специфические особенности употребления имен прилагательных в языке телерекламы.

Материалом для нашего исследования послужили рекламные ролики, размещенные на каналах ОНТ, БТ, РТР, ТВЦ и на 1-м Музыкальном канале (общее количество – 1000), в которых представлена реклама как белорусских, так и иностранных производителей. В исследованном нами материале отмечено 4378 прилагательных, из них 3305 прилагательных встречаются в рамках аудиоряда и 1073 – в видеоряде рекламных роликов. Тяготение рекламных текстов к именному типу речи, насыщенность рекламных объявлений именами существительными неизбежно влечет за собой высокую частотность имен прилагательных. По нашим данным, доля имен прилагательных по отношению к общему количеству словоформ в аудиоряде рекламных роликов достаточно высока и составляет 10,9%. Отличительная особенность телерекламы – относительно равномерное распределение нагрузки на имя прилагательное и глагол при раскрытии качеств рекламируемого товара. Имена прилагательные, обозначающие непроцессуальный признак предмета, и глагольные формы, обозначающие процессуальный признак, в равной степени востребованы в телерекламе (частотность глагольных форм лишь незначительно превышает частотность имен прилагательных – 11,9%).

При создании рекламных текстов авторы чаще обращаются к качественным прилагательным (в количественном отношении они значительно преобладают над относительными прилагательными: 3305 и 1073 соответственно). На востребованность качественных и относительных имен прилагательных влияет специфика каналов воздействия: в аудио- и видеоряде частотность качественных и относительных прилагательных существенно различается. По нашим наблюдениям, в аудиоряде рекламных роликов качественные прилагательные встречаются в 1,5 раза чаще, чем относительные. Это неслучайно: в аудиоряде копирайтеры стремятся привлечь внимание потенциальных потребителей к свойствам рекламируемого продукта, к производимому эффекту, поэтому основная нагрузка приходится на качественные прилагательные, которые не только выполняют информационную функцию, но и обладают богатыми экспрессивно-оценочными возможностями.

*Насладитесь **мягким, нежным** вкусом сока «Тонус»! **Необычное сочетание сочных, спелых** фруктов наградит Вас улыбкой на целый день! Жизнь покажется Вам **простой и легкой**, поскольку **новый** «Тонус» усилен витаминами. «Тонус». Усилен витаминами. Проверено корзинами!*

В видеоряде рекламных роликов, наоборот, относительные прилагательные встречаются в 1,4 раза чаще, чем качественные прилагательные. Вербальный текст в составе видеоряда, как правило, содержит «голую» информацию о товаре (название товара, официальное наименование фирмы-

производителя, адрес и др. атрибуты), что и вызывает увеличение доли относительных прилагательных, называющих постоянные признаки предметов:

– *Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь;*

– *Министерство жилищно-коммунального хозяйства (Берегите лифт!);*

– *Березовский мясоконсервный комбинат;*

– *Скидельский сахарный комбинат.*

Как правило, вербальный текст в составе видеоряда дублирует содержание аудиоряда. Гораздо реже в телерекламе встречаются ролики, в которых видеоряд оказывается более информационно нагруженным, чем аудиоряд, и этот результат достигается во многом благодаря использованию относительных имен прилагательных. Так, в рекламе Международной выставки tibo 2004 аудиоряд содержит лишь указание на дату и место проведения выставки, а о самой тематике выставки телезрители узнают из содержания видеоряда (соответствующие картинки сопровождаются «выплывающими словами»): *банковские системы, информационные технологии, офисное оборудование*

В аудио- и видеоряде рекламных роликов имена прилагательные используются прежде всего в своих главных функциях – информационной и экспрессивно-оценочной. Однако задачи рекламы как средства воздействия на поведение потребителей, стимулирования продаж товаров приводят к появлению специфических особенностей употребления имен прилагательных в рекламных текстах.

1. Широкое использование в телерекламе качественных прилагательных, имеющих отвлеченную, абстрактную семантику. Речь идет о рациональных прилагательных, которые обозначают признаки, не воспринимаемые органами чувств [2], и имеют яркое оценочное значение.

*Новинка сезона! Сыр «Столичный». Вкус отличный. Продукция Гормолозавода № 2.*

*Природа создала идеальный вкус, и у этого вкуса есть имя – Tropicana. Сок № 1 в мире. Теперь в России.*

*Свежий совершенный чай, собранный и упакованный на Цейлоне. Новое изысканное разнообразие вкусов. Все для Вашего наслаждения. Dilmah Серебряная и Золотая. Драгоценный вкус.*

Основным семантическим содержанием прилагательных *отличный, идеальный, совершенный, чудесный, лучший* является высокая оценочность, это так называемые слова-квалификаторы, позволяющие авторам рекламных текстов представить рекламируемый товар как лучший из лучших. Использование в рекламном объявлении прилагательных-квалификаторов нельзя однозначно оценить только как отрицательное или только как положительное. Включая в рекламный текст подобные прилагательные, адресант может преследовать разные цели:

– концентрируя все внимание потребителей на образцовости, высоком качестве выпускаемой продукции без перечисления конкретных потребительских преимуществ, рекламодатель, по сути, пытается манипулировать поведением потребителей, играть на их оценке товара. Акт покупки, с точки зрения психологии, это один из аспектов реализации социального статуса человека: покупка товара высокого качества свидетельствует об обеспеченности человека, о наличии материального достатка. Кроме того, приобретая в магазине *лучшее* масло, *совершенный* чай, *чудесные* йо-

гурты, *великолепный* творог и т.д., женщина доказывает себе и другим, что она замечательная хозяйка, заботливая мать и жена;

– слова-квалификаторы оказываются для рекламодателя очень удобным средством, позволяющим скрыть реальные качества рекламируемого товара и дать потребителям не слишком правдивую информацию. На это может быть две причины. Во-первых, товар действительно может быть низкого качества, но рекламодатель никогда в этом не сознается. Во-вторых, есть группы товаров пониженного спроса, которые просто не имеют уникального торгового предложения: все стиральные порошки, средства для мытья посуды, жвачки, йогурты, моторные масла мало чем отличаются друг от друга, и рекламодатель просто вынужден акцентировать внимание потребителей на высоком качестве рекламируемого товара без перечисления конкретных физических свойств, без указания на химический состав и т.д. Так, копирайтер просто не в состоянии сказать телезрителю что-либо новое о пиве, потому что каждый потребитель очень хорошо знает его вкус, и все марки пива похожи друг на друга. Основная задача составителей рекламных текстов в данном случае заключается в том, чтобы выделить одну марку пива из круга себе подобных. Поэтому копирайтеры используют слова-квалификаторы (например, лексемы *подлинный* и *настоящий*), которые выступают в значении «*соответствующий определенным требованиям, представляющий собой лучший образец, идеал чего-либо*» [3]:

*HOLSTEN. Подлинное пиво.*

*Лучшее – только «Речицкое». Настоящее. Белорусское.*

Копирайтеры эксплуатируют высокую оценочность слов-квалификаторов (*отличный, идеальный, совершенный, чудесный, лучший*), манипулируют с их помощью поведением потребителей, сообщая покупателям недостоверную информацию о рекламируемом продукте, и тем самым превращают слова-квалификаторы в **лексические фантомы**, когда «слово есть, а предмета, который оно обозначает, нет» [4]. Достаточно агрессивное использование рекламодателями слов-квалификаторов приводит к тому, что телезритель оказывается погруженным в огромный мир одинаково идеальных продуктов, в результате чего у потребителей постепенно вырабатывается своего рода «иммунитет» к данным словам. Следует признать, что в настоящее время слова-квалификаторы уже утратили свою яркую оценочность и очень часто лишь раздражают потребителя, который не склонен доверять рекламе. С нашей точки зрения, использование прилагательных типа *великолепный, отличный, чудесный, лучший* и т.п. может быть оправдано лишь при рекламировании известных брендов, которые уже имеют устойчивую положительную репутацию у потребителей:

*Отличный вкус! Отличное начало! (NESCAFÉ Classic)*

*Я думаю, «Черный жемчуг» – это лучшая российская косметика.*

*Лучшие краски – от лидской «Лакокраски».*

2. Достаточно часто копирайтеры используют качественные прилагательные в **функции ключевых слов**, что приводит к различного вида повторам и проявляется в наличии мотивационно связанных слов в пределах одного рекламного объявления:

Мужской голос за кадром	<i>Nestle представляет новые леденцы АСТI-V. Четыре комбинации витаминов и растительных экстрактов. Четыре потрясающих вкуса. Эффективность уникальных ингредиентов усилена процессом <b>активного действия</b>. Живите <b>активно</b> с новыми леденцами Nestle АСТI-V. Nestle АСТI-V. Яркий вкус. <b>Активная жизнь</b>.</i>
-------------------------	--

Употребление в аудиоряде рекламных роликов однокоренных слов, связанных отношениями словообразовательной мотивации, позволяет копирайтерам закрепить в сознании потребителей главное качество рекламируемого продукта (в данном случае леденцы Nestlé ACTI-V приводят к повышению жизненной активности человека). Иногда в рекламном обращении имеет место простой повтор, который не используется для развития темы, но настойчиво внедряется в сознание покупателей:

*Lady Speed Stick с алоэ сочетает деликатный уход и эффективную защиту. Lady Speed Stick с алоэ. Эффективно защищает и нежно заботится.*

Довольно часто авторы рекламных текстов прибегают к различным семантическим или ассоциативным приращениям. Так, например, весь рекламный ролик шоколада Nestlé classic вращается вокруг одного и того же качества (эффекта), выражаемого при помощи морфемы *нежн-*. Но прилагательное *нежный* характеризует не только качество самого рекламируемого продукта (шоколада Nestlé classic), но и относится к персонажу (новая красивая сотрудница вызывает восхищенные взгляды коллег):

Мужчина 1 в кадре	<i>Сюрприз!</i>
Мужчина 1 в кадре	<i>Наша новая сотрудница...</i>
Женщина 1 в кадре	<i>Славная девушка.</i>
Женский голос за кадром	<i>Известный своим <b>нежным</b> вкусом молочный шоколад Nestlé classic теперь стал еще <b>нежнее</b>.</i>
Женщина 2 в кадре	<i><b>Нежнее</b>, Марина, еще <b>нежнее</b>.</i>
Женщина 1 в кадре	<i>А давай позовем всех наших мужиков. Пускай <b>познакомятся</b>.</i>
Женский голос за кадром	<i>Nestlé classic. Сама <b>нежность</b>.</i>

Если же качественное прилагательное используется в названии рекламируемого продукта, то его семантический потенциал обязательно обыгрывается в рекламном ролике. Так, например, сок «Добрый» становится одним из главных «действующих лиц» рекламного ролика:

Парень	<i>Знакомьтесь, это Оля!</i>
Папа (у матери – перекошенное лицо)	<i>Ну, как говорится, <b>добро пожаловать!</b></i>
Мужской голос за кадром	<i>«<b>Добрый</b>». С <b>добрыми</b> пожеланиями.</i>

Эффект от потребления сока «Добрый» вполне согласуется с его названием: покупая и потребляя данный сок, сами люди становятся добрее. В рекламном ролике сок «Добрый» оказывается способным в корне изменить ситуацию: родители недовольны девушкой, которую привел в дом их сын, однако отец все же находит в себе силы сдержаться и поприветствовать избранницу сына, и все это – заслуга сока «Добрый».

3. Для телерекламы характерно широкое употребление прилагательных в составе наименований рекламируемых товаров и фирм-производителей (155 качественных и 474 относительных в целом по аудио- и видеоряду). Это объясняется действием экстралингвистических факторов: стимулирование сбыта продукции вызывает повышенную нагрузку на название товара и на наименование фирмы-производителя.

Рекламисты уделяют названию товара огромное внимание, так как имя является «самым активным коммуникатором», «замещает представление о бренде и сам товар во всех коммуникациях, связанных с маркой» [5]. По мнению Г. Чармэссона, имя – это «посланец доброй воли, вестник, обещание, это первое, что потребитель узнает о фирме и ее товаре» [6]. Включая качественные и относительные прилагательные в состав наименований рекламируемых продуктов, рекламисты преследуют разные цели. Использование качественного прилагательного в названии продукта позволяет сразу ввести УТП, указать на **главное отличительное свойство** рекламируемого товара: *клиника «Новый взгляд»* (лазерная коррекция зрения), *конфеты «Сладкий танец»*, *зубная паста «Новый Жемчуг Мультивитамин»*, *шоколад, подушечки на завтрак «Россия – щедрая душа»*, *пиво «Старый Мельник»* (подчеркивается традиционность, исконность рецептов пивоварения).

Относительные прилагательные сообщают потребителю информацию о сфере применения рекламируемого объекта (*Туалетный Утенок Активный*, журнал *«Кадровая служба»*, журнал *«Национальный бухгалтерский учет»*), о составе продукта (*«Сырные подушечки»*) и т.д. Относительные прилагательные свободно употребляются в названиях самых разнообразных товаров. Например, использование прилагательных данного разряда позволяет РУП «Белорусские лотереи» отделить по тематике один выпуск лотереи от другого: *лотерея «Туристская»*, *лотерея «Юбилейная»*, *лотерея «150 лет пожарной службе Беларуси»*.

И качественные, и относительные прилагательные активно используются рекламистами для указания на **подвид продукции** известной товарной марки: *Майонез БАЛТИМОР Легкий*, *SHAMTU Травяной коктейль*, *Colgate Лечебные травы*, *Толстяк Гречишное*, *Балтика Пшеничное*.

Когда крупная фирма-рекламодатель продвигает на рынок не один, а два и более видов товаров, то происходит растяжение товарной линии, и мы имеем дело уже не с брендом, а с **мультибрендом** [5, с. 261]. В таких случаях для наименования подвидов товара одной марки используются качественные и относительные прилагательные, позволяющие рекламодателю отразить все оттенки модификации товара, сохранив при этом единство бренда, выраженное, как правило, именем существительным. Причем иностранные рекламодатели, предлагая свой товар белорусским и русским потребителям, как правило, сохраняют в англоязычном виде название мультибренда (*FAIRY*, *Colgate*, *ARIEL*, *Domestos*, *Orbit*) и переводят на русский язык наименование подвида рекламируемой продукции: *Domestos Цветочная свежесть*, *FAIRY Садовые ягоды*, *FAIRY Сочный лимон*, *ARIEL Кристальная чистота*, *Orbit Зимняя свежесть*, *Orbit Мятный бриз*.

4. Нередко копирайтеры при создании рекламного объявления идут на **сознательное нарушение лексической сочетаемости** качественных и относительных прилагательных с именами существительными, чтобы при помощи языковой игры привлечь внимание потребителей к рекламируемому товару. Экспрессия, образность и метафоричность рекламных текстов предоставляют копирайтерам широкие возможности для использования качественных и относительных прилагательных в нестандартных условиях, что приводит к появлению у прилагательных новых семантических оттенков. Здесь можно выделить два случая:

4.1. При **оказиональном** употреблении качественных прилагательных сочетание «прилагательное + существительное» оказывается очень емким по семантике и позволяет четко выделить УТП рекламируемого продукта:

Новый Orbit Мятный бриз. **Самая вкусная защита от кариеса.**

Быстросуп «ФИТНЕС». **Полезная пауза для долгого дня.**

Пастилки SMINT. **Полезная свежесть каждый день.**

**Веселая вкуснятина!** (видеоряд в рекламе сырка «Рыжий АП»)

**БОМБАСТЕР. Сухарики для детей со взрослыми вкусами. Мы не продаем БОМБАСТЕР детям старше 12 лет. Это закон.**

Как видно из примеров, абстрактное существительное нередко указывает на основной эффект от применения продукта (*свежесть, защита*) либо на основное свойство товара (*вкуснятина*), а качественное прилагательное, в свою очередь, «суживает» значение абстрактного существительного, одновременно наделяя его дополнительным смыслом. При окказиональном употреблении качественные прилагательные начинают выполнять функции относительных прилагательных и выделять рекламируемый продукт из класса себе подобных. Довольно часто в таких случаях потребитель получает слоган, в котором подчеркивается не одно, а целых два свойства рекламируемого товара: Orbit защищает от кариеса и имеет приятный вкус, SMINT дарит свежесть и полезен для здоровья, сырок «Рыжий АП» вкусный и способен развеселить детей.

4.2. **Нетипичное употребление** относительных прилагательных. В результате такого приема получаются сочетания слов, характерные только для рекламных объявлений и не присущие живому разговорному языку:

Приправы «МИВИНА». **Вкусовая фантазия.**

Пельмени «Снежная страна». **Кулинарное раздолье!**

Fruit fusions – новое **фруктовое удовольствие** от Herbal Essences.

**Хрустящие вафли, лесные орехи, манящее шоколадное удовольствие** («Причуда»).

В приведенных выше примерах «несловарное» употребление прилагательных в рекламных текстах приводит к появлению у относительных прилагательных дополнительных качественных оттенков, но «относительность» прилагательных при этом не нивелируется, а, наоборот, всячески поддерживается за счет аудио- и видеоряда. Например, серия рекламных роликов конфет «ИВКОН» снята в виде мультипликационных фильмов, в которых главным героем является Король Карамелич. В роликах царит атмосфера радости, присутствуют яркие краски.

Трубадур	<i>Приказ Короля Карамелича!</i>
Король (бросает в рот конфеты)	<i>Всем гражданам, встав с постели, дать детишкам карамели!</i>
Детские голоса за кадром	<i>Ура-а-а!</i>
Мужской голос за кадром	<i>ИВКОН. Карамельное настроение!</i>

**TWIXELS. Хрустящее печенье, апельсиновая карамель, темный шоколад. TWIXELS – апельсиновое настроение! Сделай паузу!**

В данных рекламных роликах *карамельное настроение, апельсиновое настроение* – это радостное, веселое, приподнятое настроение, которое дарит детям карамель ИВКОН и шоколадные батончики TWIXELS.

Таким образом, употребление имен прилагательных в телерекламе имеет свои специфические особенности. Для раскрытия свойств рекламируемого

продукта в аудиоряде копирайтеры используют прежде всего качественные прилагательные, в то время как основные задачи видеоряда требуют обращения к относительным прилагательным. В рамках аудиоряда копирайтеры максимально реализуют семантический потенциал прилагательных, что позволяет манипулировать поведением потребителей (представлять и оценивать рекламируемый товар как лучший из лучших, привлекать внимание к рекламным объявлениям, влиять на запоминаемость рекламных текстов).

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Фещенко Л.Г.** Структура рекламного текста. – СПб., 2003. – С. 21.
2. **Шрамм А.Н.** Очерки по семантике качественных прилагательных. – Л., 1979. – С. 22.
3. **МАС**, 1986. – С. 401.
4. **Норман Б.Ю.** Лексические фантомы с точки зрения лингвистики и культурологии // Язык и культура. Третья Международная конференция. Доклады. – Киев, 1994. – С. 53.
5. **Домнин В.Н.** Брендинг: новые технологии в России. – СПб., 2002. – С. 150.
6. **Чармэссон Г.** Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 1999. – С. 18.

## S U M M A R Y

*The article is devoted to the determination of principle functions of qualitative and relative adjectives in audio and image selection of TV advertisings. Special attention is paid to specific use of adjectives in advertising language. Methods of consumers' behavior manipulation through use of rich semantic potential of qualitative and relative adjectives are described in the article.*

*Поступила в редакцию 15.04.2005*