

Секция «Журналистика»

**Специфика функционирования концепта «качество» в современной  
российской рекламе.**

*Содикова Юлия Павловна*

*Студент*

*Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и  
журналистики, Ставрополь, Россия*

*E-mail: j-sodikova@yandex.ru*

В прагматическом дискурсе рекламы концепт «качество» имеет особое значение. Его вербализация зачастую осуществляется в слоганах: «Качество во главе угла. У нас свои принципы», «Постоянное качество», «Стиль определяет качество», «Качество говорит само за себя», «Шаг к вечному двигателю. Качественные масла от производителей» и др. При этом мы можем выделить два основных способа вербализации данного концепта: прямой и косвенный.

Прямой способ означает использование слова «качество» и его производных в структуре рекламного сообщения. В трудах А.Н. Маканцева отмечается абстрактность слоганов, что является своеобразной маркировкой, пригодной для использования во всех сферах торговой рекламы.

В реальной ситуации только изображение товара, логотип фирмы-производителя могут дать потребителю ассоциацию с рекламируемым продуктом.

В большинстве исследованных рекламных текстов само слово «качество», как и его производные, используются во втором значении: «степень достоинства, ценности, пригодности вещи, действия и т.п., соответствия тому, какими они должны быть». Рекламистов прежде всего интересует та характеристика, которая позволяет отличить объект от остальной массы объектов, маркировать предмет, чтобы он выглядел в глазах потребителя таким, каким он должен быть. Отсюда и универсальность употребления этой маркировки. При этом рекламный текст не несет, по сути, никакой информации о товаре. Он отсылает реципиента к собственным «идеалам», представлениям о том, каким этот товар должен быть на самом деле, чтобы называться качественным (иметь высокое качество). Разумеется, для усиления эффекта можно использовать соответствующие определения («постоянное, безупречное качество»), аллюзии («вечный двигатель»), устойчивые конструкции («качество говорит само за себя», «качество во главе угла»).

По мнению ряда исследователей, таких как: И.Л. Викентьев, Е.Н. Голубкова, Л.Н. Хромова и других, не всегда использование слова «качество» в рекламе обеспечивает компании преимущество на рынке. Иногда, излишнее использование этого слова может принести больше потерь, чем выгод. Однако надо понимать, что использование слова «качество» в рекламе часто может породить у целевых потребителей чувство настороженности, нежели привлечь их. Его использование может ограничить ту мысль, которую надо передать посредством рекламы, именно поэтому вместо него, как показало исследование, необходимо использовать слова, имеющие отношение к «качеству». В основном заменяют такими словами, как «высший сорт» или «первый класс». Например, вместо «мороженого высокого качества» – «мороженое из натурального коровьего

молока с кусочками свежих ягод, фруктов и орехов, не содержащее вкусовых добавок». Это т.н. косвенный способ вербализации концепта. Вместо «текстиля для дома высокого качества» – «текстиль для дома из натурального волокна, для производства которого используется дождевая вода». Уже в самом рассматриваемом значении слова «качество» содержится имплицитный призыв к оценке (низкое/высокое).

При этом многие исследователи обращают внимание на то, что по-другому не может быть в силу нравственного императива («у нас свои принципы»); что этот уровень выдерживается на протяжении долгого времени («стиль», «вечный двигатель»); что лучших/равноценных товаров и услуг нет («эталон»); что этот уровень известен многим («говорит за себя»); что никто его не оспаривает («безупречное»); что новые товары наследуют те же положительные характеристики («новая форма»); наконец, это не доставляет неприятностей (без боли и с гарантией – значит качественно).

### **Литература**

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб, 2002.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М., 2003.
3. Индустрия рекламы. Журнал издательского дома «Медиадом» // [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru).
4. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие. – М., 2004.
5. Картер Г. Эффективная реклама – М., 2006.
6. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М., 2002.
7. Рекламный мир. Ежемесячная газета // [www.rm.ru](http://www.rm.ru).
8. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. – М., 1997.
9. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск. 1994.