

## **Алла Диомидова**

Вильнюсский университет

Каунасский гуманитарный факультет

Muitinés g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

Tel. +370 610 001 79

E-mail: ala.diomidova@vukhf.lt

Научные интересы: когнитивная лингвистика, анализ дискурса, рекламный дискурс, суперлатив

### **СУПЕРЛАТИВ В ЖЕНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале рекламных текстов из журнала “Cosmopolitan”)**

Целью данного исследования является описание использования суперлатива в рекламных текстах. Частое использование суперлатива в рекламном дискурсе является той чертой, которая объединяет рекламный и политический (тоталитарный) дискурсы. Понятие суперлатива в данной работе понимается более широко, чем в традиционных грамматиках. Расширительное понимание этого понятия имеет свою традицию в исследованиях дискурса (ср. В. Клемперер «Язык Третьего рейха»). Все суперлативы можно разделить на две группы: грамматические и семантические. Грамматические суперлативы – это превосходная степень прилагательных и слова с приставками -гипер, -мега, -супер и т.п. Семантические суперлативы – слова, которые формально не являются прилагательными в превосходной степени. Однако они обладают таким значением. У дискурсивных суперлативов данное значение появляется в контексте. Например, слово голографический не обладает суперлативным значением. Но оно появляется в определенном рекламном тексте – голографический блеск.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** тоталитарный дискурс, рекламный дискурс, реклама, суперлатив, “Cosmopolitan”

## **Введение**

Статья посвящена исследованию суперлатива в текстах рекламы женского журнала “Cosmopolitan”. Данная тема интересна по двум причинам: во-первых, в рекламе не должен использоваться суперлатив, однако рекламные тексты ощущаются как наполненные именно этой грамматической категорией; во-вторых, тема суперлатива позволяет, анализируя языковые категории, подойти к анализу

идеологической составляющей рекламного дискурса.

Остановимся на этих двух причинах подробнее и поясним их.

Одной из особенностей рекламных текстов является то, что их содержание регламентируется на законодательном уровне. Использование суперлатива в рекламе прямо не запрещается, однако может быть признано нарушением законодательства. Российский Федеральный

закон о рекламе требует, чтобы реклама была добросовестной и достоверной, запрещает «некорректные сравнение рекламируемого товара» (Федеральный закон о рекламе 2006) с товарами конкурентов. Использование превосходной степени прилагательных как раз может быть признано таким некорректным сравнением. Кроме того, реклама может быть признана недостоверной, если «содержит не соответствующие действительности сведения», какими Закон признает сведения «о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами» (Федеральный закон о рекламе 2006). Однако создатели рекламы просто обязаны представить свой товар как «самый, самый», особенный, лучший, чтобы выделить его из массы аналогичных товаров. Поэтому реклама вынуждена создавать свои способы выражения суперлатива, которые, возможно, входят в национальный язык, становясь его фактами, в той или иной степени трансформируя его систему. Так как тексты рекламы очень влиятельны, то те новые средства, которые реклама мобилизует для выражения суперлативного значения, могут обусловить соответствующие изменения в выражении их в языке.

Данное исследование призвано дать ответ на вопрос, каким образом в рекламных текстах появляется суперлатив и выражается суперлативное значение.

Кроме того, частое использование суперлатива объединяет рекламные тексты с тоталитарным дискурсом. Возможно, это свидетельствует о том, что и на уровне идеологии данные тексты

имеют общие черты. Особое внимание в работах по рекламе уделяется изучению механизмов ее воздействия на потребителя. Известно, что воздействие рекламы по силе можно сравнить с воздействием пропаганды в тоталитарных обществах. Общие черты рекламы и политической пропаганды отмечал уже В. Клемперер в своем известном труде «Язык Третьего Рейха», где он описывал господство цифр и суперлатива в текстах нацистской пропаганды, которое, по его мнению, пришло из текстов американской рекламы (Клемперер 1998, с. 210). Реклама, безусловно, является инструментом манипуляции и запугивания, как и тоталитарный дискурс, ее воздействие основано прежде всего на возбуждении у потребителя различных страхов (страха оказаться в арьергарде современного общества, например). «Специалисты по рекламе, всячески выказывая свое сочувствие страхам и тревогам масс, на деле прежде всего стремились к нагнетанию этих страхов, дабы уменьшить внутреннее сопротивление потребителей своим продуктам» (Классен, Хоувз, Синнотт 2003, с. 426).

## 1. Определение суперлатива

Формально суперлатив – это значение превосходной степени, а грамматические суперлативы – это прилагательные и наречия в превосходной степени, образованные различными способами (суффиксальным, префиксальным и т.д.). Кроме суперлатива в грамматике выделяется и элатив – форма с точки зрения формальных критериев суперлативная, а по своей семантике представляющая собой абсолютное значение, в котором отсутствует градация. Напри-

мер, «наилучшие пожелания» – здесь нет сравнения, что какие-то пожелания были хорошие, какие-то лучше, а вот эти самые лучшие. Значение слова «наилучший» в данном сочетании называет качество пожеланий.

В данном исследовании суперлатив понимается несколько шире, чем в грамматике: не только как форма, но и как значение превосходной степени, которое может проявляться у лексем, которые формально не являются прилагательными в превосходной степени. Такое понимание суперлатива для исследований дискурса не является новым (ср. Клемперер 1998, с. 210). В главе книги В. Клемперера «Языка Третьего рейха» «Проклятие суперлатива» автор описывает не только лексемы с суперлативным значением, но и использование чисел причисляется к суперлативу. Кроме того, В. Клемперер делит употребление превосходной степени на три категории: «Наряду с суперлативами чисел и слов, выполняющих их функцию, употребление превосходной степени можно разбить на три категории, причем все три применяются без всякой меры: обычные превосходные степени прилагательных, отдельные выражения, в которых содержится или которым придается значение превосходной степени, и гиперболизированные обороты» (Клемперер 1998, с. 215). В данной работе в фокусе внимания находились только прилагательные 1) в превосходной степени, 2) имеющие такое значение, 3) получающие такое значение из контекста.

Материалом исследования послужили рекламные тексты из русской версии журнала “Cosmopolitan” (2008–2013 гг.). Тексты для анализа отбирались с уче-

том специфики рекламных кампаний. Нами исследовались только неповторяющиеся тексты рекламы известных международных компаний, а также все неповторяющиеся рекламные тексты производителей парфюмерии. При отборе материала важным критерием была известность рекламодача, так как для дискурс-анализа важны не все тексты, а лишь влиятельные тексты.

## 2. Грамматические суперлативы

Итак, собственно суперлатив (превосходная степень прилагательных) встречается в рекламных текстах. К примеру, в рекламе компании Dr. Brandt: *Крем с комплексом «Флекситон» – лучшее произведение искусства от практикующего Доктора* (2012, 12, с. 161). Сам продаваемый товар (крем) не называется самым лучшим, но он назван лучшим произведением доктора. Таким образом, в рекламе обойден запрет на сравнение с товарами конкурентов. Обратим внимание на то, что читателю рекламы другие произведения доктора остаются неизвестными. Далее в рекламном тексте от Lancome: *Комплекс – это самая эффективная антиоксидантная защита* (2008, 4, с. 1) суперлативное значение придается результату воздействия товара. Не сам комплекс самый эффективный, а обеспечиваемая им защита является таковой.

В рекламе от компании VICHY с использованием суперлатива – *Новейшее достижение биотехнологий* – говорится о растительном компоненте, содержащемся в креме VICHY (2012, 12, с. 65). В рекламе эпилятора от производителя Braun описывается *наилучший уход за кожей: Спа-эксперты утверждают, что*

**наилучший** уход за кожей предполагает два этапа: удаление ненужного и восстановление утраченного (2013, 6, с. 290). Суперлатив используется для описания результата воздействия товара, а не для того, чтобы охарактеризовать сам товар.

К грамматическим же суперлативам традиционно относят и образования с приставками *-ультра*, *-мульти*, *-супер* и т. п. Использование приставок – очень частое явление для рекламы. Приведем лишь несколько примеров: *Мультиминеральный комплекс (Lancome)* (2008, 4, с. 1); *Выберите для ваших губ ультраблеск (Givenchy)* (2008, 4, с. 6); *Мультиактивный крем (Estee Lauder)* (2012, 9, с. 15); *10 ультраактивных компонентов (Loreal)* (2012, 9, с. 65); *улучшенный супервосстанавливающий комплекс (Shiseido)* (2012, 12, с. 59).

Обратим внимание на то, что практически все слова с приставками – неологизмы, новые, созданные специально для рекламы по продуктивным грамматическим моделям, слова. В отличие от грамматических суперлативов, которые достаточно редки в исследованных нами текстах, образования с приставками встречаются в рекламных текстах гораздо чаще.

### 3. Семантические суперлативы

К следующему типу относим формально не суперлативные прилагательные, но по значению – суперлативы: лексические единицы со значением полноты признака, например: *совершенный*, *идеальный*, *безупречный*, *непревзойденный* и т. п. Примеры: *Совершенная кожа (Lancome)* (2008, 4, с. 1); *при регулярном применении, благодаря эксклюзивной энзимной технологии Skin Clarifying, кожа приобретает*

*идеальный тон (Estee Lauder)* (2008, 4, с. 6); *Безупречный цвет лица (YSL)* (2008, 4, с. 8); *Сыворотка от Dior... для идеального «высокоточного» результата макияжа: ультратраровный, безупречный и невероятно яркий цвет лица* (2008, 4, с. 11); *Представляем блистательный мандарин (Gucci)* (2013, 6, с. 9); *Сногшибательный эффект (YSL)* (2013, 6, с. 17); *Великолепная кожа (Clinique)* (2012, 12, с. 25).

Если в значении данных слов наличествует сравнительный компонент (к примеру, *непревзойденный* – такой, который не превосходили другие товары), то, скорее всего, такое слово будет использоваться для характеристики не самого товара, а результата его воздействия. Например, *Wella Professionals Oil Reflection для непревзойденного сияния цвета* (2012, 12, с. 163).

В рекламных текстах также встречается то, что В. Клемперер назвал «жонглирование цифрами» (Клемперер 1998, с. 214). Данная тема заслуживает отдельного исследования, здесь же позволим себе привести один показательный пример.

В рекламе крема компании Garnier встречаем такую строчку: *Через 3 месяца: более здоровый цвет лица: 100 %* (2009, 4, с. 13). Имеется в виду, что более здоровый цвет лица заметили у себя после использования крема все участники тестов. Об этом и сообщается мелким шрифтом: *Клинический тест с участием 37 человек*. Автор рекламы мог бы так и написать – все, кто прошел тест, или все участники теста. Однако 100 процентов показалось авторам рекламы более убедительным, чем слово «все». И очевидно, что «100 процентов» звучит гораздо убедительнее, чем «все 37 человек».

#### 4. Дискурсивные суперлативы

К данному типу суперлативов относятся такие, которые не обладают суперлативным значением, а получают его в определенном контексте. Например, в рекламе зубной пасты Blend-a-Med *Отбеливание 3D*. 3D – это название технологии формирования псевдообъемного (трехмерного) изображения. Данная технология считается более прогрессивной, чем обычное, двухмерное изображение. В рекламе зубной пасты название данной технологии приобретает суперлативное значение: реклама обещает технологические новое, необычное отбеливание.

Эффект 3D эксплуатируется и в рекламе туши Photo Ready 3D Volume от Revlon: (...) *Закругленная щеточка прокрашивает каждую ресничку для максимального эффекта 3D* (2012, 12, с. 113).

Дискурсивные суперлативы проникают в рекламу из разных сфер жизни, не только из мира технологий. В рекламе средств для загара компании Lancaster суперлативное значение получают слова *легендарный* и *знаменитый*:

*Легендарный загар без солнца*  
Узнайте новые средства из линии *Self Tan* и насладитесь **знаменитым** загаром от Lancaster в отсутствие солнца. Уникальная цветовая система загара *TAN COLOUR* подарит Вам новый способ приобретения загара.

Технология *COLOUR-MIMICKING* – **легендарный** золотистый загар (2008, 4, с. 65).

В рекламе кремов от производителя Clarins суперлативное значение приобретает слово *райский*:

*Защищенная от засухи и сурового климата, Ваша кожа испытает поистине **райский** комфорт. ... Рай был неведом Вашей коже.*

*Компания Кларанс открывает ей заветную дверь.* (2008, 4, с. 13).

В рекламе от компании Dr.Brandt крем называется мировым бестселлером:

*ББ-крем. **Мировой бестселлер**, он отвечает всем потребностям Вашей кожи...* (2012, 12, с. 161). Данная реклама содержит еще один дискурсивный суперлатив. В этом значении используется прилагательное *голливудский*: *Голливудский доктор на дом!* (2012, 12, с. 161).

Реклама туши от производителя Clinique содержит выражение «высокая мода» с суперлативным значением: ***Высокая мода** для Ваших ресниц* (2012, 12, с. 29). Реклама туши от производителя Лэтуаль называется ***Гениальной премьерой*** (*Premiere geniale*) (2012, 12, с. 31).

#### 5. Суперлативное значение слова «новый»

Суперлативное значение в рекламном дискурсе наблюдается у прилагательного «новый». Особая выделенность слов новизны подробно описана в (Диомидова 2013). Здесь же отметим, что прилагательное «новый» (и его английский аналог “new”, который используется в рекламе на русском языке) настолько влиятельно, что может одно «продавать товар». Иногда весь рекламный текст состоит из одного этого слова “NEW”. В рекламе духов “Madly Kenzo” весь рекламный текст состоит из слов «новый аромат». Это довольно распространенный случай для рекламы духов, одежды и т.п.

Значение слова «новый» не является оценочным, однако становится таким в контексте рекламного дискурса. Этот

процесс можно сравнить с появлением суперлативного значения у слова «советский» в советском политическом дискурсе (ср. советские товары vs. западные товары) и замены его на противоположное (не лучший, а худший) в ранних постсоветских вариантах российского публичного дискурса.

## Литература

ДИОМИДОВА, А., 2013. Концептуализация «новизны» в рекламных текстах журнала *Cosmopolitan*. *Res Humanitare*, in press.

КЛАССЕН К., ХОУВЗ Д., СИННОТТ А., 2003. *Аромат. Ароматы и запахи в культуре. Книга 2*. Москва: Новое литературное обозрение.

### Alla Diomidova

Vilnius University, Lithuania

*Research interests: cognitive linguistics, discourse analysis, discourse of advertising, superlative*

### SUPERLATIVE IN THE ADVERTISING DISCOURSE AIMED AT WOMEN (advertising texts of “Cosmopolitan”)

#### Summary

The aim of the research is a description of superlative application in advertising texts. Frequent application of superlatives is one of the attributes of advertising discourse which unites advertising and political (totalitarian) discourse. The concept of superlative is used in a broader sense (comparing with the application in grammar) in this work. The broader sense of the concept has its own tradition in the

## 6. Перспективы данного исследования

Наряду с суперлативом в рекламных текстах журнала “Cosmopolitan” присутствует и компаратив – сравнительная степень прилагательных. Исследования компаратива позволят ответить на вопрос, каким образом создатели рекламы обходят запрет на сравнение своего товара с товарами конкурентов.

КЛЕМПЕРЕР, В., 1998. *ЛТИ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога*. Москва: Прогресс-Традиция.

*Федеральный закон о рекламе*. 2006 г. Режим доступа: <http://www.zakon-o-reklame.ru/glava1.htm#> (см. 15.09.2013).

### Ala Diomidova

Vilniaus universitetas, Lietuva

*Moksliniai interesai: kognityvinė lingvistika, diskurso analizė, reklamos diskursas, superlatyvas*

### SUPERLATYVAS MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS DISKURSE (remiantis „Cosmopolitan“ reklaminių skelbimų medžiaga)

#### Santrauka

Straipsnyje nagrinėjami reklaminio diskurso tekstai, kurie kelis metus buvo renkami iš populiaraus moterų žurnalo „Cosmopolitan“ (versija rusų kalba). Dažni superlatyvai – vienas reklaminio diskurso bruožų, vienijantis reklaminį ir politinį (totalitarinį) diskursą. Šiame darbe superlatyvo sąvoka vartojama platesne, palyginus su gramatika, reikšme. Platesnis šios sąvokos vartojimas turi savo tradiciją kituose diskurso tyrimuose (panašiai

discourse research (a similar usage of the term see in V. Klemperer. *Lingua Tertii Imperii*). It is possible to divide all the superlatives that have been found in advertising texts into two groups – grammatical and semantic. Grammatical superlatives are superlative adjectives and other parts of speech that have prefixes -hyper-, mega-, super-, etc. Semantic superlatives are the words which formally are non-superlative adjectives. Nevertheless, they have such meaning. Discursive superlatives acquire superlative meaning in a particular context, e.g. голографический блеск (holographic gloss). The word 'holographic' does not have a superlative meaning but it is acquired in the advertising context.

KEY WORDS: totalitarian discourse, advertising discourse, advertising, superlative, "Cosmopolitan"

vartoja Victoras Klempereras „Lingua Tertii Imperii“).

Visus reklaminiuose tekstuose rastus superlatyvus galima padalyti į dvi grupes: gramatiniai ir semantiniai. Gramatiniai superlatyvai – tai aukščiausiojo laipsnio būdvardžiai ir kitos kalbos dalys su priesagomis *hiper-*, *mega-*, *super-* ir kt.: мегапредложение (*mega pasiūlymas*), супер-краска (*super dažai*).

Semantiniai superlatyvai – tai žodžiai, kurie formaliai nėra aukščiausiojo laipsnio būdvardžiai, bet turi tokią reikšmę.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: totalitarinis diskursas, reklamos diskursas, reklama, superlatyvas, „Cosmopolitan“

Įteikta 2013 m. liepos 15 d.