

DOI: 10.18287/2542-0445-2019-25-2-138-145
УДК 81.33

Дата поступления статьи: 14/IV/2019
Дата принятия статьи: 26/V/2019

Е.А. Важдаета

КОСВЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

© *Важдаета Екатерина Алексеевна* – аспирант, старший преподаватель, кафедра русского языка и массовой коммуникации, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

E-mail: marketolog163@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1790-1377>

АННОТАЦИЯ

В статье представлена система косвенных способов презентации высокого качества товаров и услуг, которые используются в текстах современной коммерческой рекламы. Описаны модели презентации высокого качества, а также подвиды этих моделей. Среди косвенных способов презентации качества товаров и услуг выделены модели обозначения высокого качества через обращение к эксперту, через соотношение с ценой, через обращение к узкому сегменту целевой аудитории, а также через обращение к авторитету страны-производителя. В рамках способа презентации качества через обращение к эксперту обозначены пять моделей: обращение к профессионалу-эксперту, медийной личности («звезде»), представителю целевой аудитории, персонажу и блогеру. Способ презентации качества через соотношение с ценой разделен на два подвиды: модель «цена низкая, качество высокое» и модель «цена высокая, качество высокое». Способ презентации качества через обращение к авторитету страны-производителя разделен по номинациям определенных стран-производителей; самыми популярными в их числе обозначены Германия, Швейцария, Швеция и Япония. Сделаны некоторые выводы об эффективности тех или иных моделей и их подвидов. Проанализированы рекламные тексты, фигурирующие как в виртуальном пространстве и медиапространстве, так и в пространстве города Самары. Результаты представленного исследования рекомендованы для практического применения в рекламной деятельности коммерческих организаций.

Ключевые слова: категория «качество», качество товара, качество услуги, косвенные способы презентации качества, качество в рекламе, коммерческая реклама, рекламный текст.

Цитирование. Важдаета Е.А. Косвенные способы презентации качества товаров и услуг в рекламном тексте // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 2. С. 138–145. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-2-138-145>.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License Which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. (CC BY 4.0)

INDIRECT METHODS OF PRESENTING HIGH-QUALITY GOODS AND SERVICES IN AN ADVERTISING TEXT

© Vazhdaeva Ekaterina Alekseevna – postgraduate student, senior lecturer of the Department of Russian Language and Mass Communications, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, 34, 443086, Russian Federation, Samara, Moscovskoe shosse, 34.

E-mail: marketolog163@gmail.com. ORCID: <https://doi.org/0000-0003-1790-1377>.

ABSTRACT

The article presents a system of indirect method to present high quality products and services that are used in the texts of modern commercial advertising. Direct and indirect presentation models of high quality are described, as well as subtypes of these models. Among the indirect method of presenting the quality of goods and services, the model identifies high quality with an appeal to an expert, through correlation with price, with an appeal to a narrow segment of the target audience, and also with an appeal to the authority of the producing country. Among the method of quality presentation with appeal to an expert, five models are designated: an appeal to a professional expert, to a media personality («star»), a representative of the target audience, a character and a blogger. The method of presenting quality in relation to price is divided into two subspecies: the model «price is low, quality is high» and the model is «price is high, quality is high». The method of presenting quality with appeal to the authority of the producing country is divided according to the nominations of certain producing countries; the most popular among them are designated Germany, Switzerland, Sweden and Japan. Some conclusions about the effectiveness of certain models and their subspecies were made. The study was carried out on the material of 474 advertising texts collected by direct sampling. Advertising texts were used, appearing both in the virtual space and media space, and in the Samara city space. The results of the presented research are recommended for practical application in commercial organizations advertising activities.

Key words: category «quality», quality of goods, quality of service, indirect methods of presenting quality, quality in advertising, commercial advertising, advertising text.

Citation. Vazhdaeva E.A. *Kosvennye sposoby prezentatsii kachestva tovarov i uslug v reklamnom tekste* [Indirect methods of presenting high-quality goods and services in an advertising text]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya* [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology], 2019, Vol. 25, no. 2, pp. 138–145. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-2-138-145> [in Russian].

Введение

Категория качества в рекламе – понятие многоаспектное, поскольку может включать в себя целый комплекс ее составляющих. Аппелируя к качеству продвигаемого продукта, автор рекламного текста может удовлетворить потребность широких групп общественности, так как в массовом сознании обращение будет происходить к разным компонентам в составе общей категории «качество».

Обращение к целевым группам в рекламной коммуникации может выстраиваться с использованием различных инструментов, каналов и технологий, и любые из них могут использовать обращение к категории качества для достижения коммерческой цели адресанта рекламы.

Результаты исследования

Качество продукта как категорию, обеспечивающую конкурентоспособность на рынке, чаще всего рассматривают специалисты в области экономики: Г.Г. Азгальдов, А.С. Басюк, А.С. Фрайман, В.Ю. Огвоздин, А. Фейгенбаум, В.Л. Семенов и др. Как верно подмечает В.Л. Семенов, качество пронизывает практически все стороны мироздания и является главным фактором экономического развития,

социального устройства, имеет фундаментальное значение для понимания сущности человеческого бытия, развития духовной культуры общества [Семенов 2011].

Филологический аспект изучения категории качества рассматривается с точки зрения лингвокогнитивистики. Среди филологов, занимающихся вопросами категории качества, следует обозначить И.С. Тимофеева, О.С. Шибкову, Ю.А. Климовских, Т.Б. Колышкину. В частности, О.С. Шибкова, рассматривая качество как категорию мышления, утверждает, что качество, будучи связанным с осмысленной целеполагающей деятельностью человека, имеет телеологический характер и опирается на свойство материала, из которого состоит предмет. Также исследователь подмечает важную особенность – относительность категории качества: «...как можно все эти гетерогенные феномены свести воедино или понять как единую мыслительную категорию качества. <...> За некоторой качественной определенностью предмета скрываются онтологическая неясность и неопределенность. Например, учитывая разный болевой порог у индивидов, можно предположить, что точная температурная характеристика одного и того же предмета

для одного человека будет выражаться словом «холодный», а для другого – «теплый», третий же скажет «горячий» [Шибкова 2010]. Эта относительность категории качества имеет большое значение для функционирования ее в рекламной коммуникации, поскольку важна здесь целевая аудитория рекламируемого продукта, который представлен в рекламном тексте как продукт с высоким качеством.

Категорию качества в рекламной коммуникации подробно исследовала Т.Б. Колышкина, которая в этой связи выделила три способа моделирования реальности: 1) качество как совокупность характеристик, признаков, свойств, особенностей, отличающих один предмет или явление от других; 2) качество как то или иное свойство, достоинство, степень пригодности; 3) качество как нормативная оценка, совокупность свойств и признаков, определяющих соответствие образцу [Колышкина 2016]. Также к качеству продукта в своих исследованиях обращалась С.С. Чащина, которая доказала, что категория качества занимает лидирующую позицию в списке категорий свойств товара среди двадцати четырех, выявленных автором [Чащина 2008].

Потребность определить возможности влияния на потребителей с помощью категории качества в рекламе приводит к необходимости анализа и систематизации всех используемых в настоящее время способов презентации высокого качества. Для достижения этой цели нами было собрано 1200 текстов коммерческой рекламы, ориентированной как на потребителя, так и на бизнес-аудиторию, в них содержится указание на высокое качество рекламируемого объекта. На основании исследования собранного материала была выявлена система способов презентации качества товара или услуги, включающая прямые и косвенные способы. Из них 60,5 % выборки (726 текстов) выражают качество эксплицитным образом, они отнесены нами к прямым способам, а 39,5 % выборки (474 текста) выражают высокое качество рекламируемого продукта имплицитным образом и на этом основании отнесены нами к косвенным способам презентации качества товара.

В качестве источников фактического материала были использованы различные рекламные каналы. Среди них медийные рекламные каналы: телевидение (телеканалы «Первый», «Россия-1», «ТВ-3», «Пятница!», «РЕН-ТВ», «СТС», «ТНТ»); радиоканалы («НАШЕ РАДИО», «Самара-максимум», «РАДИО ВАНЯ»), пресса (журнал «Выбирай!», семейный журнал «Роднулечка», мужской журнал «Максим», журнал «За рулем»); интернет-ресурсы (сайты коммерческих компаний, функционирующих на различных рынках, ориентированных на аудиторию разных сегментов; форумы взаимодействия пользователей, объединенных общими интересами; профессиональные форумы; социальные сети vk.com, Instagram и YouTube, включая рекламные возможности данных площадок). Источником фактического материала послужили также немедийные каналы рекламы, среди них рекламные сообщения, размещенные в пространстве города Самары и Самарской области (билборды, реклама на транс-

порте, рекламные возможности внутреннего пространства мест общественного пользования – торговых и офисных центров, магазинов, городской инфраструктуры); полиграфическая продукция (рекламные листовки, буклеты, брошюры, каталоги); реклама, размещенная в местах продаж (оформление витрин и торговых залов, прикассовой зоны, входной группы). В ранее опубликованной статье мы уже анализировали прямые способы указания на высокое качество [Важаева 2017]. В настоящей статье мы описываем систему косвенных способов презентации высокого качества товаров и услуг.

Полученная в результате анализа материала система способов указания на высокое качество рекламируемого объекта позволяет сделать некоторые выводы об эффективности использования тех или иных форм, сформировать предложения по повышению эффективности рекламных сообщений, содержащих или имеющих возможность содержать отсылки к высокому качеству продукта, а также может быть использована в качестве методических рекомендаций для специалистов по рекламе и продвижению в коммерческой сфере.

Среди косвенных способов презентации качества товаров и услуг выделены модели обозначения высокого качества через обращение к эксперту, через соотношение с ценой, через обращение к узкому сегменту целевой аудитории, а также через обращение к авторитету страны-производителя. Фактический материал позволил выделить подвиды среди каждой из обозначенных моделей. В составе группы косвенных способов наиболее частотен тот, в котором качество презентуется через соотношение с ценой (162 рекламных текста, составляющие 34,2 % от общего числа текстов, в которых качество выражается косвенным образом). Почти так же популярна презентация качества через обращение к эксперту (150 текстов, которые составляют 31,6 % от числа текстов в группе косвенных способов). Следующий по частотности – способ презентации качества посредством номинации страны-производителя, он используется в 25,3 % проанализированных случаев (120 текстов). Самый редкий в использовании способ, который тем не менее не мыслится нами как неэффективный с точки зрения коммерческой задачи, способ презентации качества продукта через обращение к узкому сегменту целевой аудитории. Он используется лишь в 42 примерах и составляет 8,9 % от этой группы. Рассмотрим их подробнее.

Первая модель косвенной характеристики качества продукции – **обращение к эксперту**. К экспертам в рамках данной модели мы относим лидеров общественного мнения (ЛОМ): специалистов-профессионалов, достигших успеха в определенных областях, персон, которые имеют опыт в использовании данного продукта (причем опыт может быть как удачным, так и неудачным), знаменитостей – актеров, певцов и других медийных личностей, а также обычных людей, которые по тем или иным причинам пользуются популярностью среди

представителей целевой аудитории рекламируемого товара или услуги.

Российская практика рекламы показывает, что обращение к экспертам не только эффективный, но и долгосрочный способ привлечения целевой аудитории, поскольку, работая с сознанием потребителя, реклама формирует лояльность к рекламируемому продукту, а затем и к бренду. Проанализировав обращение к экспертам в рекламе, мы разделили последних на несколько групп. Важным при выборе лидера мнения становится точное попадание в предпочтения целевой аудитории, поскольку в каждой целевой группе будет свой эксперт. Сплошная выборка дала возможность сформировать пять типов лидеров мнений, которые в рекламных текстах сообщают о качестве рекламируемого продукта.

1. Профессионал-эксперт. Чаще всего это представитель-специалист из той сферы, в которой предлагается рекламируемый объект: стоматолог в рекламе зубной пасты (Blend-a-med), парикмахер-колорист в рекламе краски для волос (Pantine), фитнес-тренер в рекламе спортивных услуг (Alex Fitness, FitFashion, «Физкультура»), автомеханик в рекламе моторного масла (ROLF), мастер по ремонту стиральных машин в рекламе средства для стиральной машины (CALGON, рекламная кампания 2004 года).

2. Медийная личность, знаменитость, «звезда». Существуют целые блоки рекламных кампаний с популярными личностями. Некоторые бренды выбирают знаменитостей в качестве постоянных коммуникантов на продолжительный срок. Выбор медийной личности для рекламы того или иного продукта не случаен. Например, Елена Летучая снялась в рекламных роликах разных брендов: ополаскивателя для рта «Листерин», стирального порошка «Фаберлик», средства для мытья посуды «АОС», ранозаживляющего препарата «Солкосерил». Все эти товары направлены на поддержание чистоты, и присутствие в роликах выбранного коммуниканта для каждого из указанных рекламных объектов подчеркивает их высокое качество, поскольку Летучая признана экспертом в области чистоты. Ляйсан Утяшева фигурирует в рекламе детского питания «Малютка», и это тоже не случайность: о том, что она — образцовая мать двоих детей, известно целевой аудитории продукта, и на нее равняются многие члены данной группы. Также не случайно Александр Гудков (респондент шоу «Камеди Вуман») появляется в рекламе йогурта «Активиа»: по образу, сформированному для него СМИ, Александр — один из немногих мужчин в женском коллективе «Камеди Вуман», который априори должен разбираться в женской красоте и здоровой потере веса, которую обещает рекламируемый объект.

3. Представитель целевой аудитории. Особенность данного типа лидеров мнений заключается в том, что некоторые целевые группы не склонны доверять мнению людей, которые непосредственно заинтересованы в сбыте продукта. Такие пользователи доверяют только тем, кто является «таким же,

как и я», человеком со сходной проблемой, нуждами. Перед тем как приобрести товар, данная категория людей обращается к отзывам о продукте, которые часто размещены другими пользователями на различных интернет-площадках и форумах, а также спрашивает мнения своих друзей, близких, знакомых. Эффективность так называемого «сарафанного радио» доказана многими практикующими специалистами по рекламе, а потому нашла отражение в способе презентации высокого качества продукта посредством представителей целевой аудитории. Среди примеров — серии рекламных роликов стирального порошка Tide, сока «Фруктовый сад», средства для стиральной машины CALGON, отбеливателя ACE, подсолнечного масла «Злато», где ключевыми персонажами рекламного ролика становятся люди «из народа», домохозяйки.

4. Персонаж. Презентация качества продукта с помощью персонажа — относительно новый способ рекламирования. К нему относится такая реклама, которая содержит положительный отзыв героя, не существующего в реальном мире. Такими героями могут быть персонажи ситуационных комедий, сериалов, фильмов и мультфильмов. В виртуальном мире у каждого персонажа гиперболизирован характер, которым наделил его создатель, это позволяет убедительно предположить привычки и предпочтения данного героя, а следовательно, ориентировать его на определенные целевые группы. Порой образ героя органично сращивается с образом актера, сыгравшего его. В этом случае использование персонажа в рекламе достаточно эффективно (образ доктора Быкова из телесериала «Интерны» в рекламе «Мирамистин»; образ Виктора Барина из телесериала «Кухня» в рекламных кампаниях ножей Tomas и средства для мытья посуды Fairy; Николая Петровича из телесериала «Воронины» в рекламе светодиодной лампы GAUSS; Маши и Медведя из мультсериала в рекламе йогуртов Danone, шоколада «Киндер Сюрприз», кофе «Шоколадница»).

5. Блогер. Этот вид рекламы появился лишь в последние 2–3 года и сейчас стремительно набирает популярность. Такая реклама ориентирована на современное поколение миллениалов, нынешних подростков, рожденных в нулевые годы XXI столетия. Их общей психологической чертой становится постоянное желание находиться в информационном пространстве, проводить всю свою жизнь онлайн. Такая особенность не остается незамеченной практиками рекламной деятельности, и поэтому для этой аудитории создаются новые эффективные каналы рекламы, которые в индустриальную эпоху не могли существовать. Примеры такой рекламы можно наблюдать в блогах Елены Кошкиной, Екатерины Трофимовой, Валентина Петухова и др. Самые популярные блогеры заключают долгосрочные контракты для рекламы тех или иных продуктов и затем выпускают целые рекламные кампании. Так, Катя Клэп, набирая популярность, снимается в рекламных роликах для брендов «Лошадина сила», «Билайн», Durex; Влад А4 как один

из молодых блогеров представил средство от прыщей Garnier; техноблогер Валентин Петухов появился в рекламе Сбербанка, связанной со Sberseasons — оплачиваемой стажировкой банка для студентов экономических факультетов и технических специальностей. Каждый из блогеров выбран для этих брендов, исходя из особенностей целевой аудитории рекламируемого продукта.

Некоторые подвиды этого способа являются классическими, такие как обращение к профессионалу-эксперту, медийной личности или представителю целевой аудитории. Другие только набирают обороты в связи с динамическими социальными процессами, например трансляция качества через персонажа фильма или сериала или с помощью блогеров. Каждое из этих направлений находит отклик среди целевой аудитории своего рынка, а потому может считаться полноценным способом презентации качества.

Вторая модель в рамках косвенных способов — презентация высокого качества продукта **через соотношение с ценой**. Вопросами соотношения цены и качества занимался А. Фейгенбаум [Фейгенбаум 1986]. Он ассоциировал качество не только с техническими характеристиками объекта, но и с его ценой, определяя тем самым тотальность качества. Наряду с понятием качества понятие цены наиболее часто фигурирует в коммерческой сфере, в частности в коммерческой рекламе, и во многих случаях эти понятия взаимно проникают друг в друга. Цена является одним из важных критериев принятия потребительских решений, и потому рассмотрим ее в совокупности с исследуемой нами категорией качества.

В рекламе соотношение цены и ценности (качества товара) отражается двумя способами: 1) цена низкая, качество высокое; 2) цена высокая, качество высокое. Это связано с тем, что низкое качество не демонстрируется в рекламе. Первый способ наиболее распространен, поскольку считается, что цена является одним из основных мотивов при принятии решений о покупке товара. С учетом того, что другим важным мотивом является высокое качество товара, тот товар, который имеет преимущество в цене при условии сохранения высокого качества, будет пользоваться большим спросом, нежели конкурентный: *Победитель многочисленных дегустаций по вкусу и аромату. Превосходное качество по демократичной цене. Многократный лауреат чайных выставок. Качество продукта подтверждено наградой «Товар года». Индийский чай «Бодрость» собирают у подножия вершин Гималаев (реклама чая в телепередаче «Однако», 2009 г.). Ищете качественную рассаду? У нас есть красивые цветы для Вашей клумбы, проверенные высокоурожайные сорта овощей для Вашего огорода. Лучшие сорта. Доступные цены (Роднулечка, май, 2016, с. 47). Уникальная и высококачественная косметевтика, объединившая в себе лучшие достижения и разработки косметологии и фармакологии. Высокое качество компонентов, безопасность и доступная цена, —*

вот что отличает средства LIBREDERM (карточка описания товара в интернет-магазине librederm.ru). ProRoll's — это высокое качество приготовленных блюд. ProRoll's — это лучшие повара, каждый из которых регулярно проходит курсы повышения мастерства. Мы предлагаем Вам наслаждаться нашими роллами в качественном исполнении и по доступным ценам. ProRoll's — качество превыше всего (Публикация в социальной сети на личной странице директора ресторана японской и паназиатской кухни ProRoll's — <https://vk.com/id94366763>).

Часто рекламодатель не считает нужным приводить доказательства того, что товар с низкой ценой является действительно качественным, оставаясь голословным: *Широкий ассортимент товаров высокого качества, привлекательные цены — в METRO есть все, что необходимо для Вас и Вашего бизнеса (Выбирай! 2015. № 2. С. 32). Мамочки, распродажа! Качество просто великолепное! Распродажа остатков сезона весна-осень (интернет-магазин одежды). ООО «Полистар». Элементы декора с невысокой стоимостью и отличным качеством (Выбирай! 2016. № 2. С. 47).*

Второй способ презентации качества товара, при котором используется мотив высокой цены, используется несколько реже и транслируется при помощи ограниченного круга каналов рекламы. Это связано с ограниченностью рынка сбыта таких товаров, а также с ориентацией на целевую аудиторию премиум-класса. Особенностью этого способа презентации качества является лишь намек на высокую цену с помощью соответствующей лексики: *роскошный, филигранный, безупречный, премиальный, выдающийся*. Прямое указание на высокую цену было бы неуместно, поэтому она представлена как статус, который стоит за этой высокой ценой: *Оставаясь верными нашему принципу непрерывного улучшения «Кайзен», мы сделали салон NX роскошным, как никогда прежде. Вы сразу замечаете увеличившийся дисплей премиальной навигационной системы LEXUS диагональю 10,3 дюйма, а безупречная прострочка на сиденьях и филигранная обработка деталей делают Ваше пребывание за рулем незабываемым (официальный сайт автомобиля премиум-класса www.lexus.ru). Ваш LEXUS является выдающимся образцом инженерии, дизайна и роскоши, и мы уверены, что в некоторых вопросах компромисс невозможен. Поэтому мы всегда рекомендуем оригинальные аксессуары LEXUS, потому что Вы и Ваш NX заслуживаете лучшего (www.lexus.ru). 8 марта выберите роскошный подарок в магазинах Louis Vuitton (официальный сайт магазинов ru.louisvuitton.com).*

Таким образом, при использовании стереотипного представления широкой аудитории о том, что качественный продукт — это такой продукт, который не может стоить дешево, работают две схемы: «от обратного», когда подчеркивается срочность и/или уникальность такого предложения, в котором качественный продукт предлагается по невысокой

цене (стало быть, мотив ограничения по времени работает на коммерческую цель рекламодателя), и классический способ указания на высокое качество с помощью нарочитой демонстрации дороговизны продукта.

Третья модель косвенной презентации качества — **через обращение к узкому сегменту целевой аудитории**. Уникальность этого способа заключается в том, что рекламный продукт, продвигаемый таким образом, ориентирован не на массовый рынок, а лишь на один узкий сегмент. Из этого следует, что для массовой аудитории такая реклама может быть не просто неэффективной, но даже отталкивающей. Однако для групп, на которые ориентировано подобное сообщение, оно будет эффективным, поскольку учитывает предпочтения и особенности именно этих групп, которые, в свою очередь, выявлялись с помощью многочисленных маркетинговых исследований.

Российский рынок в подавляющем большинстве все еще ориентируется на стратегию сбыта для рынков массового производства, однако в России уже существуют категории товаров, ориентированных на узкие сегменты. Учитывая социально-психологические, мотивационные, поведенческие и другие характеристики представителей этих сегментов, которые могут значительно отличаться от массового рынка, рекламодатель, исследуя эти особенности, понимает, что понятие качества для этой аудитории также может в значительной мере отличаться. В итоге получаем презентацию качества товара, которая для не-представителя целевой группы может показаться неубедительной. Приведем примеры: *Овощные роллы. Мы всей командой очень любим это блюдо, потому что им удобно делиться с друзьями. Заказывай сразу три вида: спринг-ролл, RAWI и ролл Тайпана. Лучшее решение для бранча выходного дня! Ждем в гости. Ресторан Огород, Галактионовская, 68* (реклама ресторана «Огород» в официальной группе vk.com/ogorodsamara, 28 марта 2018 г.). Объектом данной рекламы являются роллы из овощей. В классическом понимании роллы — это японское блюдо из риса и рыбы, и массовая аудитория, предпочитающая такой вид пищи, может не расценить такое блюдо как *лучшее решение для бранча*. Тогда презентация качества не будет эффективной. Вместе с тем известно, что ресторан «Огород» — это ресторан вегетарианской пищи и основным, узким сегментом целевой аудитории для этого заведения являются вегетарианцы и веганы. Поэтому такая презентация качества в данном случае будет успешной, будучи направленной на узкий сегмент. Сравним с предыдущим примером следующий: *Голод и недосып — основные причины плохого настроения. С первым мы уже разобрались: приготовили этот манящий классический бургер из 100%-ной говядины!* (публикация в аккаунте социальной сети «Инстаграм» бара «Дорогая, я перезвоню» — www.instagram.com/p/Bscvzpggcfq). И тот и другой пример иллюстрируют высокое качество еды, но семантическая ком-

понента для разных целевых групп будет в разных случаях различной.

Рассмотрим примеры рекламных текстов тату-салонов. Часто здесь для презентации качества работы используется мотив боли, который был бы отталкивающим для любой другой аудитории, но не для данного узкого сегмента: *Очередная работа мастера Алены Хайдуковой, которая сочетает не только боль с красотой, но и несколько картинок в одну общую историю* (публикация в группе тату-салона «Студия 13» — vk.com/13org_tattoo). *Боль на тарелочке с голубой каемочкой* (vk.com/13org_tattoo). То, что имеет негативную коннотацию в общем смысле, становится лексикой с позитивным значением для узкого сегмента: *Прорывная игра прошлого поколения* (реклама видеоигры Crackdown на форуме геймеров — 4cheat.ru). В данном примере рекламируется игра для Xbox 360, которая имела большую популярность в нулевых годах текущего столетия. В широком смысле для рекламного текста словосочетание *прошлое поколение* будет иметь скорее негативно окрашенный смысл, поскольку современная эпоха диджитализации призывает покупать только новые продукты, избавляясь от старого. Однако среди геймеров есть узкий сегмент пользователей, которые предпочитают играть в старые «олдскульные» игры: SEGA, DANDY или старые версии Xbox. Для них подобный акцент будет иметь преимущество при выборе игры.

Специфика канала распространения такой рекламы также присутствует: чаще всего это тематические сайты, объединяющие узкий сегмент в единое информационное пространство (форумы для геймеров, любителей фильмов, музыки определенного жанра), собственные площадки продукта (рекламно-информационные сайты, сообщества в социальных сетях) или таргетированная реклама. Несмотря на невысокую частотность обращения к этому способу, мы склонны считать его эффективным, поскольку сама специфика рынка предполагает обращение к неклассическим способам рекламирования в целом и презентации качества в частности.

Четвертая модель, для которой характерна презентация качества косвенным образом, — **номинация страны-производителя** продукта в рекламном тексте. Поскольку некоторые страны-производители пользуются у потребителей большим доверием, чем другие, рекламные тексты совершенно разных типов учитывают этот факт и используют номинацию стран с репутацией производителя качественных товаров. Для разных категорий товаров это могут быть разные страны: для обуви — Италия, парфюмерии — Франция, медицинских товаров и услуг — Израиль.

Исходя из стереотипных представлений российского потребителя, лидером качества по всем рынкам, вне зависимости от товарной категории, остается Германия, поэтому товар, имеющий отношение к Германии, в его сознании воспринимается

как качественный. Вероятно, по этой причине 30 % рекламных текстов, обращающихся к данному способу, использовали бренд именно этой страны в своих рекламных кампаниях. **Немецкие технологии.** *Моторное масло ZIC. Сделано в Германии* (рекламный ролик на телеканале «Россия-1»). **Немецкое качество.** *Безупречный стиль. Мужской характер* (реклама бытовой техники BORK). *Многоуважаемый культиватор из Германии* (слоган магазина садово-огородной техники). **Немецкое качество под каждой крышкой** (слоган рекламной кампании пива Bagbier). Нередки случаи употребления фраз на немецком языке в рекламном тексте для усиления ассоциации с высоким качеством товара: **Qualität (нем.) – качество.** *Мы перевели качество на русский язык.* *Volkswagen Passat* (рекламная кампания Volkswagen). *Ritter Sport. Шоколадное наслаждение для каждого случая.* **Quadratisch. Praktisch. Gut** (рекламная кампания шоколада Ritter Sport). **Rolf. Qualität ohne Kompromisse** (реклама моторного масла ROLF). Некоторые из них закладывают ассоциацию на самом базовом уровне – уровне нейминга (*Немецкий дом, Немецкие окна, Frau Muller, Sehr Gut, Одежда из Германии, Кнайпе «Кино и немцы»*), а затем выстраивают концепцию организаций вокруг названия, а также используя обращение к Германии в своих текстах рекламы: *Неделя была трудной, но продуктивной, а значит, мы заслужили отдых! Побалуйте себя вкуснейшей немецкой кухней в кнайпе «Кино и немцы»!* (публикация в группе vk.com/kinoinetsu кнайпе «Кино и немцы» г. Красноярск). *«Кино и немцы» славится не только вкуснейшим пивом, но и чудесной немецкой кухней.* Продуктивно также использование положительного образа Швеции, Швейцарии, Японии как страны-производителя качественных продуктов. Швеция в таких примерах позиционируется как страна, рационально относящаяся к собственным ресурсам, а также заботящаяся об экологичности своей продукции: *Electrolux. Швеция. Сделано с умом* (слоган рекламной кампании в 1990-х годах). *Мы родом из Швеции, и у нас особый взгляд на красоту и производство продукции. Следуя шведскому принципу равных возможностей, мы стремимся к тому, чтобы наше высокое качество было доступно всем, и производим товары по определенным стандартам, которым соответствуют все без исключения продукты «Орифлейм»* (из каталога: Орифлейм. 2019. № 4. С. 2). *Красота. Создано Швецией. Лучшее от природы. Достижения науки. Легендарное качество* (из каталога: Орифлейм. 2019. № 4, обложка). Япония представляется как технологичная страна, в которой, вне зависимости от товарной категории, производятся только продукты с высоким качеством: **MITSUBISHI PAJERO IV. Душа MITSUBISHI.** *Легендарный внедорожник японской сборки, 12-кратный победитель ралли-рейда «Дакар» и кумир многих поколений, ценителей настоящих автомобилей. С 1982 года и до наших дней носитель неизменных традиций высокого качества и феноменальной надежности* (реклама на сайте «Самарские автомобили» – samaraavto-mitsubishi.ru).

Настоящее изысканное японское качество только у нас! (Выбирай! 2014. Июнь. С. 33). Швейцария в рекламе – это та страна, которая показывает самые высокие стандарты и безупречно решает все задачи, которые перед ней возникают, а потому ее образ используется для товарных категорий, которые требуют особенно пристального внимания, например продукты питания для детей: *Сынок пьет с удовольствием, и я доверяю швейцарскому качеству* (рекламный ролик «Нистожен», телеканал «Ю») или продукты премиум-лиги: *Часы фирмы Adriatica производятся в городе Каморино в Швейцарии. Характеристика «сделано в Швейцарии» сама по себе олицетворяет высокое качество часов, точность, надежность в сочетании с элегантностью и оригинальным дизайном. Все эти качества в полной мере можно отнести и к продукции фирмы Adriatica, которая на сегодняшний день включает мужские и женские золотые, позолоченные, титановые и стальные часы* (карточка товара интернет-магазина styletopik.ru). *Часы Jowissa сочетают в себе швейцарское качество и надежность с оригинальным дизайном* (styletopik.ru).

Образ Италии в рекламных текстах, демонстрирующий высокое качество товара или услуги, отличается особой атмосферой в каждом случае. Вместе с текстом с помощью визуального и звукового сопровождения автор рекламного сообщения стремится создать у адресата рекламы необходимое настроение. Это говорит о качестве предоставляемой услуги, если товарная категория требует такой ослабленности: *Клиника европейского уровня. Итальянское оборудование VIP-класса. Легкая атмосфера. Реклакс-дизайн. Эстетическая стоматология «Формула улыбки»* (реклама стоматологической клиники; Роднучелка. 2016. Апрель. С. 43). *Почувствуйте вкус Италии* (билборд Nescafe Espresso). *Вечера итальянской музыки в ресторане In Alto. Живая музыка, новое меню итальянской кухни, панорамный вид на Волгу с высоты 7-го этажа* (Выбирай! 2015. Ноябрь. № 18. С. 34). Отсюда следует вывод, что итальянское качество как высокое будет рассматриваться в том случае, когда следует продемонстрировать особую атмосферу, которая возникает при взаимодействии с рекламируемым товаром или услугой. Интересным представляется обращение к России в рекламных текстах для презентации качества рекламируемого продукта. Этими вопросами частично занималась Т.П. Романова [Романова 2018]. Не всегда использование российских национальных образов целесообразно для демонстрации качества продукта, часто рекламодатель преследует другие цели, однако во многих случаях косвенная презентация высокого качества товара в этом случае все же присутствует: *«Медведь» — шины для русских дорог. «Лада» — ключ к дорогам России* (АвтоВАЗ). *Мощная, просторная, неприхотливая и выносливая. Сродни русской душе* (ГАЗ «Волга»). Таким образом, список стран, зарекомендовавших себя как производители товаров с высоким качеством, достаточно обширен.

Заключение

Каждый из представленных способов презентации высокого качества продукта, прямой или косвенный, занимает свое место в системе маркетинговых коммуникаций. Выбор той или иной модели во многом зависит от особенностей целевой аудитории, специфики рынка, а также уникального торгового предложения, которое предлагает своему адресату рекламодатель. Сформированная система способов может быть предложена специалистам по рекламе фирм разного уровня при подготовке рекламных кампаний, написании сценариев к рекламным видеороликам, разработке рекламной стратегии организации, а также использоваться в других рекламных мероприятиях в качестве методического материала.

Библиографический список

- Семенов 2011 – Семенов В.Л. Теоретические аспекты качества как экономической категории // Вестник Чувашского университета. 2011. № 4. С. 474–479. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-kachestva-kak-ekonomicheskoy-kategorii>.
- Шибкова 2010 – Шибкова О.С. Категория качества как категория мышления // Известия ВГПУ. 2010. № 2. С. 56–59. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15251444>.
- Колышкина, Маркова, Шустина 2016 – Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Ключевые концепты рекламной коммуникации: монография. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. 212 с.
- Чашина 2008 – Чашина С.С. Категория «качество товара» в рекламе // Политическая лингвистика. № 1 (24), раздел 2: Язык – Политика – Культура. Нижний Тагил, 2008. С. 140–146. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kategoriya-kachestvo-tovara-v-reklame>.
- Важдаева 2017 – Важдаева Е.А. Прямые способы презентации качества товаров и услуг в рекламном тексте // Текст. Язык. Человек : сб. науч. тр.: в 2 ч. Ч. 2 / УО МГПУ им. И.П. Шамякина; редкол.: С.Б. Кураш (отв. ред.) [и др.]. Мозырь, 2017. С. 6–9.
- Фейгенбаум 1986 – Фейгенбаум А. Контроль качества продукции: сокр. пер. с англ. М.: Экономика, 1986. 471 с.
- Романова 2018 – Романова Т.П. Российский этнокультурный маркер в слоганах коммерческой рекламы // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 160–161. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35409953>.
- Semenov 2011 – Semenov V.L. *Teoreticheskie aspekty kachestva kak ekonomicheskoi kategorii* [Theoretical aspects of the quality as an economic category]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [Bulletin of the Chuvash University], 2011, no. 4, pp. 474–479. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-kachestva-kak-ekonomicheskoy-kategorii> [in Russian].
- Shibkova 2010 – Shibkova O.S. *Kategoriya kachestva kak kategoriya myshleniya* [Quality category as a category of thinking]. *Izvestiya VGPU* [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University], 2010, no. 2, pp. 56–59. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15251444> [in Russian].
- Kolyshkina, Markova, Shustina 2016 – *Kolyshkina T.B., Markova E.V., Shustina I.V. Klyuchevye kontsepty reklamnoi kommunikatsii: monografiya* [Key concepts of advertising communication: monograph]. Yaroslavl: RIO YaGPU, 2016, 212 p. [in Russian].
- Chachina 2008 – Chashchina S.S. *Kategoriya «kachestvo tovara» v reklame* [Category «quality of goods» in advertising]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], Section 2. Language – Politics – Culture, 2008, no. 1 (24), pp. 140–146. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/kategoriya-kachestvo-tovara-v-reklame> [in Russian].
- Vazhdaeva 2017 – Vazhdaeva E.A. *Pryamyie sposoby prezentatsii kachestva tovarov i uslug v reklamnom tekste* [Direct methods of presenting high-quality goods and services in advertising text]. In: *Tekst. Yazyk. Chelovek: sb. nauch. tr.: v 2 ch. Ch. 2. UO MGPU im. I.P. Shamyakina; redkol.: S.B. Kurash (otv. red.) [i dr.]*. [Text. Tongue. Man: collection of research works: in 2 parts. Part 2. Mozyr State Pedagogical University named after I.P. Shamyakin; S.B. Kurash (ed.) [et al.]]. Mazyr, 2017, pp. 6–9.
- Feigenbaum 1986 – Feigenbaum A. *Kontrol' kachestva produktsii: sokr. per. s angl.* [Total quality control: abbreviated translation from English]. M.: Ekonomika, 1986, 471 p. [in Russian].
- Romanova 2018 – Romanova T.P. *Rossiiskii etnokul'turnyi marker v sloganakh kommercheskoi reklamy* [The Russian ethnocultural marker in the slogans of commercial advertising]. *Vek informatsii* [Information Age], 2018, Vol. 1, no. 2, pp. 160–161. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35409953> [in Russian].