

УПОТРЕБЛЕНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ С ПОЗИЦИЙ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

УДК 81'373.217(23)

Слово «лучшее» в современном рекламном дискурсе: из лингвоэкспертной практики

Н. В. Козловская, И. Е. Кузнецова

Институт лингвистических исследований РАН,
Российская Федерация, 199053, Санкт-Петербург, Тучков пер., 9

Для цитирования: Козловская, Н. В., Кузнецова, И. Е. (2019). Слово «лучшее» в современном рекламном дискурсе: из лингвоэкспертной практики. *Медиалингвистика*, 6(2), 251–262. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.209>

Рассматриваются тексты с использованием суперлатива и субстантивата «лучшее», ставшие объектом лингвоэкспертного анализа. Формальная трактовка ряда частных положений Федерального закона «О рекламе» обуславливает конфликтный потенциал текстов, реализующих стратегию преимущества товара или торгового предложения перед другими. Слово «лучшее» в рекламном дискурсе традиционно рассматривается как прямое указание на конкурентные преимущества товара. В статье сделана попытка аргументированно доказать тезис о том, что смысловое содержание слова «лучшее» в рекламе не предполагает обязательного указания на товарные характеристики и конкурентные преимущества характеризуемого объекта. В качестве материала исследования использованы реальные экспертные кейсы, в которых перед лингвистом ставится задача дать ответы на вопросы о смысловом содержании текста, включающего слово «лучшее». В ходе исследования было выявлено, что функционально-семантическая характеристика лексемы в рассматриваемых случаях различна: суперлатив и субстантиват. Доказано, что использование суперлатива «лучшее» не предполагает обязательного сравнения характеризуемого объекта с существующими в мире другими подобными объектами, так как отражает субъективное отношение говорящего, не основанное на каком-либо сравнении. В современном русском языке субстантиват «лучшее» является более частотным, чем соответствующее прилагательное в превосходной степени сравнения. Использование оценочной словоформы субстантивата «лучшее» в медиадискурсе объясняется тенденцией к экспрессивизации речи и к гиперболизации, которые характерны для рекламного текста первой четверти XXI в. В лингвоэкспертной практике необходимо учитывать фактор контекстуальной обусловленности значения словоформы «лучшее», а также ее синтагматическое окружение. Сочетание лексемы «лучшее» со словом в переносном значении способно нивелировать речевую стратегию преимущества одного объекта перед другими.

Ключевые слова: реклама как объект лингвистической экспертизы, лучшее, суперлатив, субстантиват.

Постановка проблемы. Общие принципы и конкретные методики лингвистической экспертизы рекламного текста находятся в стадии научного осмысления и систематизации. Е. С. Кара-Мурза пишет о необходимости масштабных исследований информационно-коммуникативного феномена рекламы как объекта лингвистической экспертизы, поскольку у специалистов не вызывает сомнений потребность лингвоэкспертного сообщества в «общепринятой методике ЛЭР со стандартным вопросником и терминологией, с приемами анализа для разных задач» [Кара-Мурза 2016: 353]. Разработке такой общепринятой методики, как справедливо полагает Г. А. Копнина [Копнина 2015], способствует обобщение накопленного лингвистами опыта проведения экспертиз рекламных текстов.

Один из частных, но достаточно распространенных случаев лингвистической экспертизы рекламы обусловлен потенциальной конфликтностью текстов, реализующих стратегию преимущества, в основе которой «лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами» [Пирогова 2000: 19]. Согласно ст. 5 Федерального закона «О рекламе»¹, реклама, которая «содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами», признается недобросовестной, а реклама, которая «содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами», признается недостоверной. Речь, в частности, идет и о сравнении со всеми другими подобными товарами, при этом «конкурирующие товары могут и не называться» [Бадалов и др. 2011]. При этом, как отмечает Е. А. Чубина, «диагностика признаков сравнения в судебной лингвистической экспертизе практически не разработана, нередко эксперты приходят к диаметрально противоположным выводам» [Чубина 2019: 141].

Поводом для публикации послужили конкретные экспертные ситуации, связанные с использованием в рекламных текстах лексемы «лучший» («лучшее»). Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”», использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами путем употребления слова «лучший» должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение². Такое же требование присутствовало и в утратившем силу Федеральном законе от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе»³.

В Постатейном комментарии к действующему Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» из четырех примеров недобросовестной рекламы два содержат слова «лучший» и «лучше» («С тобой лучше, Содолов!», «На конкурсе

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе». Электронный ресурс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

² Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”». Электронный ресурс http://arbitr.ru/as/pract/post_plenum/68264.html.

³ Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе». Электронный ресурс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/

«Бренд года» марка «Содолов» была признана лучшей», «Никто не знает Россию лучше нас») [Бадалов и др. 2011]. Это приводит к тому, что присутствие слова «лучший» в любом рекламном тексте сразу обращает на себя внимание правоприменителей. Содержание лексемы *лучший* воспринимается как самоочевидное, и в рекламном дискурсе, направленном на удовлетворение частных интересов и получение прибыли, это слово обычно рассматривается как прямое указание на конкурентные преимущества товара.

Такое восприятие смыслового содержания анализируемой лексемы порождает научно-методическую проблему: необходимо выявить такие случаи функционирования слова «лучший» в рекламном дискурсе, когда его смысловое содержание не предполагает указания на товарные характеристики и конкурентные преимущества характеризуемого объекта.

Второй аспект проблемы носит сугубо лингвистический характер: слова «лучший» и «лучшее» в современной речевой практике могут выступать как прилагательные и как существительные — в зависимости от частеречной характеристики смысловое содержание высказывания может быть различным.

История вопроса. Вопрос о степенях сравнения прилагательных, несмотря на кажущуюся простоту, по-прежнему является дискуссионным: среди лингвистов нет единства мнений по поводу объема грамматической категории, состава каждой из степеней сравнения и семантических отношений между ними.

Прилагательное «лучший» в современном русском языке может выступать и как компаратив, и как суперлатив, что отражается в его словарных определениях в Большом академическом словаре русского языка (далее — БАСРЯ): **Лучший** 1. Сравн. ст. к прил. *хороший* (противопол. *худший*). Но сердце укрепив свободой и терпеньем, Я ждал беспечно лучших дней; И счастье моих друзей Мне было сладким утешеньем. Пушкин. Кавк. пленник. 2. Превосх. ст. к прил. *хороший*; самый хороший, наилучший. Лучшие мои чувства, боясь насмешки, я хоронил в глубине сердца. Лермонтов. Кн. Мери. Общество, собранное у губернатора, было лучшее общество Воронежа. Толстой. Война и мир [БАСРЯ 2007, т. 9: 342].

В приводимых словарем иллюстрациях к толкованию слово *лучший* легко можно заменить на *более хороший* или на *самый хороший*: *ждал беспечно лучших дней — ждал беспечно более хороших дней, лучшие люди Советской страны уходили на фронт — самые хорошие люди Советской страны уходили на фронт*. Однако вне контекста подобное однозначное преобразование часто оказывается затруднительным. Так, невозможно определить, *лучший командир* — это *более хороший* или *самый хороший* командир. Кроме того, прилагательное *лучший* может функционировать как элатив, например *лучшие друзья* — это ‘очень хорошие друзья’.

Необходимость разграничения в рекламных текстах суперлативной и элативной семантики подробно рассматривается А.Н. Барановым [Баранов 2007: 371–389], который приходит к выводу, что «существуют конструкции с семантикой значительной степени проявления признака, которые в точном смысле не относятся ни к суперлативу, ни к элативу», и по этим конструкциям необходимо принимать отдельные решения, «учитывающие как их актуальное значение, так и особенности внутренней формы и прагматическое значение в конкретном типе дискурса» [Баранов 2007: 389].

Второй аспект анализа связан с использованием слов «лучший» и «лучшее» в значениях существительного. К исследованиям грамматической стороны субстантивации обращались А. А. Потебня, А. А. Шахматов, А. М. Пешковский, Л. В. Щерба, В. В. Виноградов и др. Вопросами субстантивации в различных аспектах занимались такие современные лингвисты, как В. В. Лопатин [Лопатин 1967], М. Г. Милютина [Милютина 2016], В. В. Шигуров [Шигуров 1988], У. Н. Фысина [Фысина 2007] и др. Термин «субстантиват» для обозначения существительных, образованных способом субстантивации, был предложен В. В. Лопатиным [Лопатин 1967].

По наблюдениям М. Г. Милютиной, субстантиват «лучшее» в современном русском языке активно используется в разных функциональных стилях речи и является более частотным, чем соответствующее прилагательное в превосходной степени сравнения [Милютина 2016].

Сопоставление данных современных толковых словарей показывает, что субстантиват среднего рода находится на стадии перехода из окказиональных явлений в узуальные, системные. Об этом говорит, к примеру, наличие отдельной словарной статьи в «Большом толковом словаре» (далее — БТС) под ред. С. А. Кузнецова, опубликованном на портале «Грамота.ру» в авторской редакции 2014 г. Однако процесс узуализации трудно признать завершенным: в БАСРЯ субстантиваты мужского и среднего рода включены в словарную статью прилагательного «лучший» с грамматической пометой «в знач. сущ.» [БАСРЯ 2007, т. 9: 342].

Цель, задачи, методы. Цель статьи — доказать, что использование слова «лучшее» в современном рекламном тексте не предполагает обязательного сравнения характеризуемого объекта с существующими в мире другими подобными объектами. Данная цель обусловила необходимость последовательного решения научно-практических задач: 1) проанализировать употребление лексемы «лучшее» в значении суперлатива; 2) проанализировать употребление лексемы «лучшее» в значении субстантивата.

Для изучения значений суперлатива и субстантивата авторами статьи применялись методы компонентного и дефиниционного анализа, основанного на логико-лингвистическом анализе толкования значений, и метод контекстуального анализа. Конкретные исследовательские задачи: пополнение объема иллюстративного материала, изучение динамики в семантике слова — обусловили обращение к методам корпусной лингвистики.

Анализ материала и результаты исследования. Решение заявленной научной проблемы предполагает выявление и описание функционально-семантических свойств слова «лучший», которое в рекламном тексте может быть употреблено как компаратив, суперлатив или субстантиват.

Предметом исследования послужили реальные экспертные кейсы, когда перед лингвистом ставилась задача дать ответы на вопросы о смысловом содержании текста, включающего слово *лучшее*. В рассматриваемых случаях эти вопросы были сформулированы следующим образом: является ли данная фраза утверждением о превосходстве данного товара над иными однородными товарами третьих лиц? Свидетельствует ли данный слоган о наличии сравнения данного товара с однородными товарами третьих лиц не в пользу таких третьих лиц? Свидетельствует ли данный слоган о наличии некорректного сравнения данного товара с однородными товарами третьих лиц, в том числе конкурентов, не в пользу

таких третьих лиц и (или) конкурентов? Допускают ли языковые формы высказываний в указанном рекламном тексте оценку с точки зрения преимущества рекламируемого товара перед другим товаром, находящимся в обороте? Допускают ли языковые формы высказываний в указанном рекламном тексте оценку с точки зрения сравнения рекламируемого товара с другим товаром, находящимся в обороте?

Одним из спорных текстов, включающих лексему «лучший» («лучшее»), стал слоган пивоваренной компании: *Карлсберг, пожалуй, лучшее пиво в мире*. Внутренняя форма прилагательного *лучшее* в данном случае может быть истолкована как суперлатив, чему способствует распространитель *в мире*, усиливающий значение большой степени проявления признака.

Употребление выражения *лучший в мире* (*лучшее в мире*) не предполагает того, что говорящий сравнивает характеризуемый объект с существующими в мире другими подобными объектами, но выражает свое субъективное отношение, не основанное на каком-либо сравнении. Подразумевается, что *лучший в мире* — это такой, который предпочитает говорящий. Это подтверждается многочисленными примерами употребления данного выражения, имеющимися в Национальном корпусе русского языка:

- *В конце этого лета у меня будет лучшая в мире охотничья собака, выученный мной ирландский сеттер, неутомимый и с чутьем на громадное расстояние* (Михаил Пришвин. Ярик, 1925).
- *Вера смеялась: был такой серьезный мальчик в вельветовой курточке, с ясными глазами, с косо лежащим чубом — их пионерский бог, лучший в мире вожатый, — а сейчас сидит почерневший, лысеющий дядька, хороший, заботливый, совсем как прежде, но до смешного не похожий на прежнего* (Л. Р. Кабо. Повесть о Борисе Беклешове, 1962).
- *Ну а Париж? Лучший в мире город Париж?* (Виктор Некрасов. Саперлипопет, 1983).
- *Все спуют с елками, апельсинами, коробками и коробочками, предвкушая лучший в мире праздник — Новый год* (Ольга Новикова. Женский роман, 1993).
- *Арбуз — лучшая в мире закуска* (Вениамин Смехов. Театр моей памяти, 2001).
- *Дорогая Машенька! Мой лучший в мире малыш! Поздравляю тебя с днем рождения* (Письмо отца дочке, 2004).
- *Договорились с первых же дней супружества, что у нас — самая лучшая в мире семья* (Андрей Рубанов. Сажайте, и вырастет, 2005).

Стоящее в анализируемом высказывании между подлежащим и сказуемым вводное слово *пожалуй* имеет в данном случае значение ‘возможно, вероятно’ [Кузнецов 2014] и выражает оценку сообщаемого с точки зрения достоверности, а именно — неуверенность в достоверности сообщаемого. Употребление этого слова, придавая высказыванию разговорный оттенок и подчеркивая, что суждение является субъективным, фактически создает контекст, необходимый для понимания значения выражения *лучшее в мире*.

Все сказанное не позволяет рассматривать высказывание *Карлсберг, пожалуй, лучшее пиво в мире* как утверждение об объективном превосходстве названного товара над иными однородными товарами третьих лиц.

Не менее интересен второй пример использования слова *лучшее* в медиатексте. Спорный текст является рекламным слоганом компании, торгующей ювелирными изделиями: *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!*

Анализ смыслового содержания этого текста требует предваряющих положений, содержащих общие грамматические и семантические характеристики исследуемого объекта.

Предложение *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!* с грамматической точки зрения может быть описано тремя способами.

Во-первых, оно может быть квалифицировано как двусоставное предложение с подлежащим *лучшее (из драгоценного)* и сказуемым *лучшее (для Вас)*. В этом случае в соответствии с правилами пунктуационного оформления текста между подлежащим и сказуемым должно стоять тире, ср.: *Тамань — самый скверный городишко из всех приморских городов России* (Лермонтов), *Лучшее из драгоценного — лучшее для Вас!* Таким образом, *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас* — это простое двусоставное предложение с пунктуационной ошибкой (первый вариант).

Во-вторых, оно может быть квалифицировано как односоставное предложение (с главным членом *лучшее*) или неполное двусоставное, смысл которого должен быть восстановлен из всего контекста. Например: «Лучшее из драгоценного товара [который мы Вам предлагаем] и есть лучшее для Вас». Или: «У нас есть товар, который можно назвать драгоценным. Лучшее из [этого] драгоценного [также] лучшее для Вас». В этом случае нарушены грамматические нормы, предусматривающие строгие критерии оформления таких предложений (в частности, наличие контекста для неполных предложений). Таким образом, *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас* — это простое неполное предложение, построенное с нарушением синтаксической нормы (второй вариант).

В-третьих, предложение *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!* может быть квалифицировано как распространенное номинативное предложение, главный член которого выражен субстантивированной частью речи в именительном падеже. Предложение носит указательный, экзистенциальный или назывной характер.

Эта квалификация наиболее вероятна: обратим внимание, что в данном случае предложение составлено с учетом грамматической нормы.

Смысловое значение синтагмы *лучшее из драгоценного* обусловлено лексическим значением входящих в него слов. Прилагательное *драгоценный* в современном русском языке имеет три значения: **Драгоценный** 1. Очень ценный, дорогой, стоящий больших денег. *Д. браслет. Д. ларец. Д. мех соболя. Д-ые камни* (красивые, редкие минералы, используемые в ювелирных украшениях). *Д-ые металлы* (золото, серебро, платина). 2. Имеющий большое значение, очень нужный, ценный. *Терять д-ое время. <...> Чувство нового — д-ое свойство писателя.* 3. (обычно в обращении). *Устар. Дорогой, милый. <Драгоценный, -ого; м. (Лермонтов) [Кузнецов 2014].*

Для анализируемого текста релевантными могут быть первое и второе значения: 'дорогой' и 'имеющий большое значение'. Для разведения значений необходим минимальный контекст, т. е. сочетание прилагательного с существительным.

Рассмотрим анализируемое высказывание как полное предложение и как законченный, синтаксически оформленный текст. В этом случае необходимо признать, что прилагательное в нем субстантивировано, т. е. выступает в роли существительного. Происходит переход прилагательного в существительное без изменения морфемного состава словоформ, в результате чего образуются два субстантивата: «драгоценный» и «драгоценное». При субстантивации происходит со-

кращение состава парадигмы: существительное *драгоценное* имеет форму только среднего рода. Формантом выступает совокупность окончаний мотивированного существительного.

Субстантивация прилагательного *драгоценное* с закреплением формы единственного числа — случай не уникальный. В НКРЯ по запросам *драгоценное* и *драгоценного* (поиск точных форм) обнаруживается большое количество примеров аналогичного или схожего использования субстантивированного прилагательного в форме *драгоценное, драгоценный, ср.:*

- *В бассейне мужчины играли в водное поло. Трое из них с особенной яростью бросались за мячом, аж вода кипела. В паузах они успевали кинуться к бортику, разлить «Абсолют» по пластиковым стакашкам и с криком «Вовка, у тебя на хвосте!» закрыть грудью ворота, не расплескав драгоценного. И еще одной рукой мяч сцанать — и за это потом с чувством выпить* (Саша Денисова. Культурный отдых // Русский репортер, № 48 (78), 18–25 декабря 2008).
- *Правда, я с детства заметил, что у меня несколько иное представление об очертании предметов, нежели у моих сверстников. Со временем возникло недоверие к некоторым постулатам и особенно к русским пословицам, поговоркам, я не раз убеждался не только в их неправомерности, а порой и глупости. Впрочем, они рассчитаны на национальный характер. Но и драгоценного немало в метких изречениях, как и гениальных людей среди русского народа...* (Феликс Чуев. Ильюшин, 1998).

В поисковом ресурсе Google Books также обнаружилось неожиданно большое количество контекстов, в которых словоформа «драгоценное» употребляется именно в функции существительного, а не прилагательного, ср.:

Драгоценное никогда не трогают, никогда не нюхают и не пробуют на вкус. Драгоценного лишь изумленно касаются, не удерживая в руках. Драгоценное хрупко, как пылинки в солнечном луче: подуй, и все рассыплется. Драгоценное расцветает, растет, проживает жизнь и увядает, как кожа... (Батист Болье).

Они решили принести в жертву своему единому, суровому и всемогущему Богу самое интимное и драгоценное (Михаил Веллер. Любовь зла).

Субстантивация — сложное лексико-грамматическое явление, сопровождающееся сменой синтаксической позиции, грамматических значений и семантических свойств лексемы. Е. А. Макарова называет перевод адъективной основы в класс субстанциональных слов глубокой концептуальной перестройкой «в духе» новой части речи» [Макарова 2011: 22]. Как отмечают исследователи, «для субстантивации характерен семантический сдвиг, сопровождающийся частью грамматических изменений или изменений в полном объеме» [Ташпулатова 2015: 18].

Данные корпусов свидетельствуют о том, что субстантиват «драгоценное» нельзя оценивать как контекстуальное (оказиональное, речевое) явление: это слово в функции подлежащего или дополнения активно используется в современном русском языке в разных функциональных стилях. Следовательно, субстантиват *драгоценное* является узуальным. В тексте эта лексема функционирует только в производном переносном значении ‘имеющий большое значение, очень нужный, ценный’. Употребление субстантивированных форм в первом (прямом, основном, свободно-номинативном) значении ‘очень ценное, дорогое, стоящее больших денег’ не выявлено.

Таким образом, субстантивированное прилагательное *драгоценное* используется в анализируемом словосочетании в значении 'имеющий большое значение, очень нужный, ценный'.

Отметим также, что в рекламном тексте применен прием языковой игры, основанный на многозначности прилагательного *драгоценный* в составе устойчивого наименования *драгоценные металлы* ('редкие и красивые минералы, употребляемые преимущественно для ювелирных изделий' [БАСРЯ 2006, т. 5: 355]). Это вызвано тем, что условным адресантом рекламного текста является компания, занимающаяся розничной торговлей ювелирных изделий.

Представляется возможным охарактеризовать функцию языковой игры в данном конкретном случае как экспрессивную (воздействующую, прагматическую). Внутри современной рекламной дискурсивной среды выявляется устойчивая потребность в языковой игре, которая используется как «один из инструментов массового коммуникативного воздействия» [Куранова 2010: 275]. С помощью языковой игры в рекламном тексте реализуются прагматические установки, делающие слоган *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!* прагматически интенсивным: он привлекает внимание, вызывает интерес, а также выполняет дополнительную фатическую (контактоустанавливающую) функцию.

Перейдем к анализу семантики слова *лучшее*, формальный запрет на использование которого в предыдущей редакции «Закона о рекламе» и стал источником конфликтогенности рекламного текста.

Это субстантиват, значение которого в БТС вынесено в самостоятельную словарную статью: 'то, что лучше всего, самое хорошее'. М. Г. Милютин относит явление субстантивации лексемы *лучшее* к области синхронной переходности: «В современных условиях языкового существования субстантиват среднего рода *лучшее* явно переместился из группы контекстуальных (окациональных) в группу узуальных. Однако полный переход слова *лучшее* из одной части речи в другую еще далеко не завершен» [Милютин 2016: 55].

В сочетании с субстантивированным прилагательным *драгоценное* реализует следующее значение лексемы: 'самое хорошее из имеющего большое значение, очень нужного, ценного', т. е. 'драгоценнейшее'. Это сочетание образовано с нарушением лексической нормы, так как в каждом из слов синтагмы есть семантический компонент 'очень'. Явление семантической тавтологии характерно для рекламного текста: Ю. К. Пирогова называет его приемом градуирования неградулируемых понятий [Пирогова 2000: 179].

Анализ данных Национального корпуса русского языка показал, что в современном русском языке субстантивированные прилагательные *драгоценное* и *драгоценный* используются только в производном переносном значении 'имеющий большое значение, очень нужный, ценный'. Употребление субстантивированных форм в первом (прямом, основном, свободно-номинативном) значении 'очень ценный, дорогой, стоящий больших денег' не выявлено. Следовательно, субстантивированное прилагательное *драгоценное* используется в словосочетании в значении 'имеющий большое значение, очень нужный, ценный'.

Данные корпуса, словарей и справочников позволяют выявить следующее смысловое содержание словосочетаний *Лучшее из драгоценного* и *Лучшее для Вас!*: 'самое хорошее из имеющего большое значение, очень нужного, ценного (= дра-

гоценнейшее), самое хорошее для конкретного человека, к которому обращен текст'.

Дать более точный анализ смыслового содержания текста не представляется возможным ввиду сложности и неоднозначности его синтаксической квалификации.

Субстантивированное прилагательное *драгоценное* используется в производном переносном значении 'имеющее большое значение, очень нужное, ценное'. В генитивном сочетании с прилагательным превосходной степени реализуется смысл 'драгоценнейшее', 'самое драгоценное', т.е. 'самое дорогое, самое желанное'.

Уточнение *лучшее для Вас* не включает объект номинации в ряд обозначений находящихся в обороте товаров для определения наиболее предпочтительного по цене, качеству, функции и т.д. Высказывание предполагает включение объекта номинации в воображаемый перечень каких-то неопределенных, не называемых в тексте личных предпочтений конкретного адресата, обозначенного при помощи личного местоимения *Вы*.

Языковые формы высказывания *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!* не содержат оценку с точки зрения преимущества и сравнения рекламируемого товара перед другим товаром, находящимся в обороте. Использование оценочной словоформы *лучшее* в этом конкретном случае можно объяснить как возросшей в русском языке тенденцией к экспрессивизации речи (см.: [Гугунава 2002]), так и стремлением к гиперболизации, которая характерна, в частности, для рекламного текста. Об этом говорит и языковая игра, направленная на усиление прагматической интенсивности текста.

Выводы. Использование суперлатива «лучшее» в современном рекламном тексте не предполагает обязательного сравнения характеризуемого объекта с существующими в мире другими подобными объектами, так как отражает субъективное отношение говорящего, не основанное на каком-либо сравнении.

При переходе прилагательного превосходной степени «лучшее» в существительное грамматические характеристики субстантивата частично изменяются, однако градационное значение превосходной степени сохраняется. Субстантиват «лучшее» в современном русском языке активно используется в рекламном дискурсе и является, по всей вероятности, более частотным, чем суперлатив. Использование оценочной словоформы субстантивата «лучшее» в рекламе объясняется тенденцией к экспрессивизации речи и гиперболизации, которые характерны для рекламного текста первой четверти XXI в. В лингвоэкспертной практике необходимо учитывать не только фактор контекстуальной обусловленности значения словоформы «лучшее», но и его синтагматическое окружение. Сочетание лексемы «лучшее» со словом в переносном значении способно нивелировать речевую стратегию преимущества одного объекта перед другими.

Проведенный анализ не исчерпывает проблемы потенциальной конфликтности текстов, содержащих формальные маркеры реализации стратегии преимущества одного объекта перед другими, и не претендует на методологическую полноту. Однако обобщение конкретных экспертных кейсов должно стать теоретическим и практическим основанием для создания непротиворечивых методик анализа схожих случаев словоупотребления в современной юридической лингвистике.

Литература

- Бадалов, Д. С., Василенкова, И. И., Карташов, Н. Н. и др. (2011). Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Электронный ресурс https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary.
- Баранов, А. Н. (2007). *Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика*. Москва: Флинта; Наука.
- Большой академический словарь русского языка* (2004–). Москва; Санкт-Петербург: Наука (издание продолжается).
- Гугунава, Д. В. (2002). Морфемный статус словных частей супер- и гипер-. *Литературная критика*, 18.12.2002. Электронный ресурс <http://www.proza.ru/2002/12/18-67>.
- Кара-Мурза, Е. С. (2016). Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы. *Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований*, 12(3), 351–388.
- Копнина, Г. А. (2015). Лингвистическая экспертиза спорных рекламных текстов: российская практика. *Экология языка и коммуникативная практика*, 2(5), 121–142.
- Кузнецов, С. А. (Ред.). (2014). *Большой толковый словарь русского языка*. Электронный ресурс <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/>
- Куранова, Т. П. (2010). Функции языковой игры в медиаконтексте. *Ярославский педагогический вестник*, 1(4), 272–277.
- Лопатин, В. В. (1967). *Способы именного словообразования в современном русском языке (нулевая аффиксация, субстантивация)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Макарова, Е. А. (2011). Субстантивация прилагательных: когнитивный аспект. *Известия ВГПУ*, 10, 22–25.
- Милютина, М. Г. (2016). Субстантивация прилагательных в превосходной степени сравнения в современном русском языке. *Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология*, 5, 21–28.
- Пирогова, Ю. К. (2000). Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. Электронный ресурс http://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj_tekst_semiotika_i_lingvistika.pdf.
- Ташпулатова, Д. А. (2015). *Сравнительно-типологический анализ отглагольных субстантиватов в таджикском, русском и французском языках*. Дис. ... канд. филол. наук. Душанбе. Электронный ресурс <http://www.rtsu.tj/upload/files/дис.%20Ташпулатовой%20Д.%20О.pdf>.
- Фысына, У. Н. (2007). *Субстантиваты в русском языке (стилистический и семантический аспекты)*. Дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Чубина, Е. А. (2019). *Судебная лингвистическая экспертиза рекламы*. Москва: Норма.
- Шигуров, В. В. (1998). *Переходные явления в области частей речи в синхронном освещении*. Саранск: Изд-во Саранского ун-та.

Статья поступила в редакцию 10 февраля 2019 г.;
рекомендована в печать 18 февраля 2019 г.

Контактная информация:

Козловская Наталья Витальевна — канд. филол. наук, доц.; mnegolosbyl@gmail.com
Кузнецова Ирина Евгеньевна — kuznetsova4irina@rambler.ru

Lexeme “luchshee” (the best) in modern advertising: linguistic forensic examinations

N. V. Kozlovskaya, I. E. Kuznetsova

Institute for Linguistic Studies of the RAS,
Tuchkov per., 9, St. Petersburg, 199053, Russian Federation

For citation: Kozlovskaya, N. V., Kuznetsova, I. E. (2019). Lexeme “luchshee” (the best) in modern advertising: linguistic forensic examinations. *Media Linguistics*, 6(2), 251–262.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.209> (In Russian)

The article is dedicated to the Russian word “luchshee” (the best) as an object of linguistic forensic examinations. The formal interpretation of a number of specific provisions of the Federal Law “On advertising” determines the conflict potential of texts that implement the strategy of advantages of goods or trademarks or commercial offers over others. The Russian word “luchshee” (the best) in the advertising discourse is traditionally considered as a direct indication of the competitive advantages of the product or trademark. The article attempts to prove the thesis that the semantic content of the Russian word “luchshee” (the best) in advertising does not imply a strictly mandatory reference to the product characteristics and competitive advantages of the characterized object. As a material of the study, real expert cases are used, in which the linguist is tasked to give answers to questions about the semantic content of the text, including the Russian word “luchshee” (the best). Functional and semantic characteristics of the lexeme are different (comparative, superlative, substantive). Since the Russian word “luchshee” (the best) reflects the speaker’s subjective attitude, use of superlative does not imply a mandatory comparison of the object with other similar objects. The use of the evaluative word form of the substantive is explained by the tendency of speech expressivisation and hyperbolization, which are an important characteristic of a modern advertising text. It is necessary to take into account the factor of contextual conditionality of the meaning of the Russian word “luchshee” (the best), as well as its syntagmatic environment. The combination of the Russian word “luchshee” (the best) with the word in a figurative sense eliminates the speech strategy of the advantage of one object over the others.

Keywords: comparative, superlative, substantive, speech advantage strategy.

References

- Badalov, D. S., Vasilenkova, I. I., Kartashov, N. N. et al. (2011). Article-by-article comment to the Federal Law of 13.03.2006 No. 38 “On Advertising”. Retrieved from https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary. (In Russian)
- Baranov, A. N. (2007). *Linguistic expertise of the text: theory and practice*. Moscow: Flinta: Nauka. (In Russian)
- Large Academic Dictionary of the Russian Language*. (2004–). Moscow; St. Petersburg: Nauka (Edition continues). (In Russian)
- Chubina, E. A. (2019). *Judicial linguistic examination of advertising*. Moscow: Norma. (In Russian)
- Fysina, U. N. (2007). *Substantivats in Russian (stylistic and semantic aspects)*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Gugunava, D. V. (2002). The morpheme status of verbal parts super- and hyper-. *Literaturnaia kritika*, 18.12.2002. Retrieved from <http://www.proza.ru/2002/12/18-67>. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2016). Problems of linguistic examination of commercial advertising. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovaniï*, 12 (3), 351–388. (In Russian)
- Kopnina, G. A. (2015). Linguistic examination of the controversial advertising texts: russian practice. *Ekologiya iazyka i kommunikativnaia praktika*, 2(5), 121–142. (In Russian)
- Kuranova, T. P. (2010). Functions of language game in Media context. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik*, 1(4), 272–277. (In Russian)
- Kuznetsov, S. A. (ed.). (2014). *Large Dictionary of Russian language*. Retrieved from <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (In Russian)
- Lopatin, V. V. (1967). *Methods of nominal derivation in the modern Russian language (zero affixation, substantivization)*. PhD thesis abstract. Moscow. (In Russian)
- Makarova, E. A. (2011). Adjective Substantivization: A Cognitive Aspect. *Izvestiia VGPU [Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University]*, 10, 22–25. (In Russian)
- Miliutina, M. G. (2016). Substantivization of adjectives in superlative degree of comparison in modern Russian. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Istoriia i filologiya*, 5, 21–28. (In Russian)
- Pirogova, Iu. K. (2000). Modern creative advertising strategies and their reflection in the text. Promotional text. Semiotics and linguistics. Retrieved from http://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj_tekst-semiotika_i_lingvistika.pdf (In Russian)

- Shigurov, V. V. (1998). *Transient phenomena in the field of parts of speech in synchronic aspect*. Saransk: Saransk University Publ. (In Russian)
- Tashpulatova, D. A. (2015). *Comparative and typological analysis of verbal substantivator in the Tajik, Russian and French languages*. PhD thesis. Dushanbe. Retrieved from <http://www.rtsu.tj/upload/files/dis.%20Tashpulatovoj%20D.%20O.pdf>. (In Russian)

Received: February 10, 2019

Accepted: February 18, 2019

Author's information:

Natalia V. Kozlovskaya — PhD, Associate Professor; mnegolosbyl@gmail.com

Irina E. Kuznetsova — kuznetsova4irina@rambler.ru