

ISSN 0131-6117

РУССКАЯ

Научно-популярный журнал
Российской академии наук

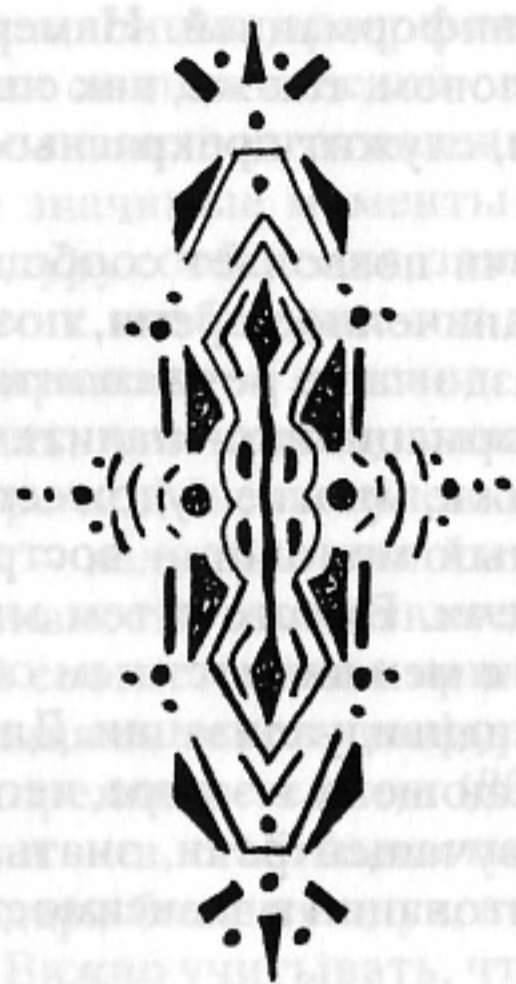
РЕЧЬ

март — апрель



2007
ж 3

Язык рекламы



Имена, открывающие кошельки. I

© С. Л. КУШНЕРУК,
кандидат филологических наук,
© А. П. ЧУДИНОВ,
доктор филологических наук

Само имя Робин Гуда лишало путешественников способности к сопротивлению и раскрывало перед благородным разбойником их увесистые кошельки. Существует мнение, что рассказы о том, что эти деньги передавались беднякам, – это всего лишь очень удачный рекламный прием, обеспечивавший преступникам позитивный имидж.

В настоящее время специалисты по рекламе открывают кошельки потребителей при помощи совсем иных имен. Эти имена рождают не страх, а чувства, передающие целый спектр положительных эмоций, следствием которых становится желание купить рекламируемый товар или услугу. Рассмотрим механизмы такого стимулирования.

В современной рекламе для повышения интереса к товару активно используются прецедентные антропонимы – имена людей, широко известных потенциальным покупателям и служащих символами тех или иных качеств.

Существуют две основных разновидности использования прецедентных имен в рекламе. В первом случае прецедентное имя употреб-

ляется по отношению к его подлинному носителю, то есть Пушкиным называется именно выдающийся русский поэт, а не смуглый обладатель пышной шевелюры или человек, способный зарифмовать хотя бы несколько слов: «Традицию не шататься в Новый год по друзьям, а справлять его культурно – с барышней у камина, в России ввел, естественно, Пушкин. О чем и написал четырехстопным хореем:

Звучно стрелка часовая
Мерный круг свой совершит,
И, докучных удаляя,
Полночь нас не разлучит.
Я забудусь у камина,
Загляжусь не наглядясь...

Ну и так далее. Сегодня этот очаг культуры можно установить практически при любых жилищных условиях и вкусовых запросах: в каталоге фирмы «Мир каминов» – больше тысячи вариантов. Есть классический, почти как у Пушкина – отделанный дорогим версальским ракушечником, с полочкой из редких древесных пород. На полке непременно должны стоять канделябры и томик стихов, а над камином – висеть антикварные часы с боем».

Едва ли Александр Сергеевич предполагал, что беспечальное «поколение «Пепси»» уготовит ему звание идейного вдохновителя устоявшейся новогодней традиции. И уж совсем не думал великий русский поэт о столь приземленном будущем для своей «Зимней дороги», которую прагматичные потомки-рекламисты, слегка перекроив, охотно используют для создания привлекательного рекламного образа. Предметом рекламы становятся не свойства, подтверждающие качество производимых каминов, а их внешние характеристики. Демонстрируется способность весьма прозаического предмета делать потребителя счастливым – покупка «очага культуры» сулит роскошный уют, комфорт и чувство глубокого удовлетворения от собственной элитарности.

Во втором случае прецедентное имя используется для обозначения человека, обладающего определенными качествами. Так, если кого-то называют Шумахером, то он первоклассно водит автомобиль, если мужчину прозвали Казановой, то он склонен к мимолетным увлечениям, Ромео и Джульетта символизируют самозабвенно влюбленных юношу и девушку, Айболит, конечно же, врач, а если вам предлагает услуги Мэри Поппинс, ждите встречи с прекрасной няней, как, например, в рекламе ресторана: «Мы делаем вам предложение, от которого вы не сможете отказаться: новогодние корпоративные вечеринки до 300 человек с 23 декабря по 10 января! Дети – не проблема! Всю ночь работает детская комната с очаровательной Мэри Поппинс!»

Приправленное оценочным эпитетом «очаровательная», имя становится особенно аппетитной приманкой для усталого клиента, сбившегося с ног в предновогодней суматохе в поисках достойного места для

проведения главного праздника года, и он с легкостью ее проглатывает, не придавая значения тому, что на корпоративные вечеринки вовсе не принято брать детей. Вот так, немного куцеваато, отечественные рекламисты претворяют в жизнь знаменитую формулу патриарха рекламной индустрии Дэвида Огилви, наиболее выпукло представляя уникальность своих услуг.

Существует и несколько разновидностей стимулирования покупки. Первая из них максимально проста: **Специалист рекомендует этот товар**. В традиционной риторике этот прием называется “довод к авторитету”, о его эффективности знали еще в античности.

Товар или услуга могут рекламироваться как самим специалистом, так и от его лица. Число таких примеров сравнительно невелико, ведь профессионалов, чьи имена известны подавляющему большинству покупателей, можно пересчитать по пальцам. Как правило, это люди, которые завоевали авторитет в сферах, имеющих прямое отношение к предметам рекламы. По причине общепризнанности достижений осведомленность такого специалиста не вызывает сомнений у целевой аудитории. Однако зачастую установленный авторитет не имеет никакой реальной связи с рекламируемым предметом, а его имя просто служит зацепкой для развития рекламной идеи в выгодном ключе: «Великий врач древнего мира Гиппократ высказал мысль, ставшую со временем афоризмом, что “лечить надо человека, а не болезнь”. К привлекательной идее Гиппократа – использовать для лечения людей оздоровительные ванны – вернулась группа российских ученых...»

Высказывание крупнейшего знатока античной медицины с таким же успехом можно развернуть не только в приведенной рекламе целебных ванн, а, например, для продажи услуг вывода из запоя, кодирования, блокирования, снятия венца безбрачия и даже наращивания ногтей – всего того, что хоть как-то соотносится со здоровьем человека. Эффект усиливается при слиянии имиджей специалиста и знаменитости: “Создавая свой новый аромат Sicily, легендарные дизайнеры Доменико Дольче и Стефано Габбана представляли жизнелюбивую и обольстительную женщину, которая умеет обнажать свои чувства и получает удовольствие, подчиняясь инстинктам. Свежие ноты бергамота и жимолости сплетаются с нежными оттенками черной жемчужной розы, жасмина и гибискуса. Чувственные аккорды сандалового дерева и мускуса создают колдовскую и страстную гармонию. Истинным воплощением импульсивной сицилийской души стала яркая и естественная красота Моники Белуччи”.

Акцентирование имен создателей продукта наряду с именем популярной итальянской кинозвезды превращает новый аромат в эксклюзивный. Им престижно пользоваться. Его появление продиктовано модой, которую задают признанные профессионалы шоу-бизнеса. Следовать моде – значит продемонстрировать зримый атрибут индивидуального стиля. Покупатель не в силах отказать себе в этом.

В качестве отдельного варианта указанного приема может рассматриваться типовая схема **Специалист сам использует этот товар**. Предполагается, что “для себя” знающий человек всегда выберет самое лучшее: автогонщик – лучшую машину, врач – лучшую клинику, а модельер – идеальный фасон. Это умозаключение ложится в основу большого числа рекламных текстов.

Так, убедительно звучат советы призера Оскара визажиста Сары Монзани применять тональные кремы известной марки для достижения видимого эффекта, потому что она сама их успешно использует на съемках кассовых фильмов, таких, как “Авиатор” или “Эвита”.

Популярность зрелищных видов искусства с энтузиазмом эксплуатируется в российской рекламе, когда продукт рекламируется от лица знаменитостей, что формирует типовую схему – **Знаменитый человек рекомендует этот товар**. Особо востребованными оказываются имена популярных актеров, певцов, звезд телеэкрана. Появление таких имен в рекламном тексте уже само по себе создает шоу-эффект: “Что объединяет звезд Голливуда – Мадонну, Бреда Питта, Джонни Деппа, Мег Райан, Джорджа Клуни? Все они пользуются косметикой для волос Paul Mitchell. В продукции Paul Mitchell сочетаются уникальный состав компонентов и абсолютно новые технологии, поэтому она определяет и задает мировую парикмахерскую моду”.

С психологической точки зрения рекламист активизирует один из сильнейших двигателей поступков человека – мотив уподобления. Он использует типаж человека-модели, делая ставку на то, что потенциальный покупатель в подсознательном стремлении стать ближе к своему кумиру приобретет рекламируемый товар или воспользуется услугой. Примечательно, что именно голливудская киноиндустрия служит крупным поставщиком образцов для подражания в российской рекламе. На страницах глянцевого журналов мелькают одни и те же имена: “Sharys – косметическая линия класса люкс, которой отдают предпочтение такие звезды Голливуда, как Гвинет Пэлтроу, Пенелопа Крус и Кэмерон Диаз, – актрисы с безукоризненной внешностью”.

Русофилы беспокоятся: куда мы катимся?! Рекламисты, в очередной раз вспоминая Огилви, оставляют без внимания этот риторический вопрос – главное, чтобы уровень продаж рос!

Еще один вариант рассматриваемого приема может быть представлен схемой **Знаменитый человек сам использует этот товар**. Этот человек может приобрести известность в сфере, не имеющей прямого отношения к рекламируемому предмету, но предполагается, что высокий социальный статус обеспечивает широкую информированность и возможность выбора. Например, знаменитый футболист Зенетдин Зидан рекламирует не только спортивную обувь (что вполне естественно) и средство от потливости (что тоже можно объяснить), но и продукты питания и даже пиво. Теннисистки Анастасия Мыскина и Елена Демен-

тьева представляют услуги мобильной связи, телеведущие Мария Шукшина и Ангелина Вовк – клинику пластической хирургии. И этот список далеко не исчерпывающий: «Спасибо Богу – я довольна своей внешностью. Но данная при рождении красота нуждается в заботе и уходе. В клинике “Эскаль” я нашла удивительно чутких людей и блестящих профессионалов, которые помогают мне в этом. Мария Шукшина».

Если молодой возраст Марии Шукшиной мешает мнительным особам поверить в истинность ее слов и вообще в разумность использования рекламируемых услуг, свидетельство представительницы бальзаковского возраста растворяет все сомнения: «Я рада, что открыла для себя “Эскаль”. Волшебники, которые здесь работают, дарят мне уверенность в том, что время остановить можно. Ангелина Вовк».

Прозрачно понятно, на что рассчитывает рекламист в данном случае. Так, открывая очередной выпуск журналов “Mini”, “Cosmopolitan” или “Gala”, среднестатистическая россиянка не только удовлетворяет свое женское любопытство, узнавая новые подробности из жизни звезд, но использует его как руководство по красоте. Голову нужно мыть шампунем, который выбирает певица Жасмин, и объемные (как у нее) волосы станут твоим завидным достоянием. С тушью для ресниц сложнее, ведь американская марка, которую предпочитает волоокая Ксения Собчак, есть далеко не везде. Зато достать ее “из-под земли”, а потом красоваться перед подругами – это подлинное удовольствие. А вот косметические средства, которым доверяют свою внешность “гостья из будущего” Ева Польна и бессменная ведущая “Муз-ТВ” Аврора, могут омолодить любую женщину – только открой кошелек.

Очевидно, что, включая в рекламный текст тот или иной прецедентный антропоним, создатели рекламы предполагают, что он хорошо известен большинству потребителей и способен вызвать в их сознании необходимые эмоции. Изучение этих антропонимов может дать богатый материал для определения уровня культуры целевой аудитории и существующих ценностных предпочтений.

Екатеринбург