

В.В. ГОРБАНЬ

(Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова,
г. Одесса, Украина)

РЕКЛАМИЗМ – ГЕДОНИЗМ

Аннотация: В статье рассматривается гедонистический потенциал рекламного текста, выявляются тенденции мотивации в рекламных технологиях, в том числе основанной на явлении синестезии. Особое внимание уделяется языковой игре с прецедентными текстами, используемыми в качестве рекламных слоганов.

Ключевые слова: рекламный текст, гедонистический потенциал, языковая игра, прецедентны текст.

Название нашей статьи возникло по ассоциации с рекламным слоганом напитка «Пепси-кола» *пепсизм-колаизм*. Этот слоган вызывает не одну ассоциацию и рассчитан на особую целевую аудиторию, которую хочется назвать «гурманы рекламного текста». Это те адресаты, что хотят получить огромное удовольствие от декодирования рекламного сообщения, которое приобретает для них эстетическую ценность, для них важны и форма, и содержание, и те ассоциации, которые возникают. Обычно в таких текстах используется несколько приемов языковой игры, учитываются прецедентные тексты, высказывания, подключаются архетипы. Чем больше усилий потратит адресат на декодирование, тем большее удовольствие он получит от языковой игры.

Легко догадаться из всего вышесказанного, что цель нашей статьи – рассмотреть гедонистический потенциал рекламного текста.

Можно условно выделить гедонизм реальный и воображаемый, внушенный себе. Второй соотносится с «теорией праздного класса» Горстера Веблена. Для любой элиты характерно отсутствие какого-либо отношения к производительному труду. А это позволяет вести праздную жизнь, полную удовольствий. Товары, подчеркивающие эту элитарность, не входят в группу жизненно необходимых, это своеобразные «ненужные вещи»: коллекционные спиртные напитки, антиквариат, автомобили, не

предназначенные для передвижения, некоторые продукты питания и прочие изысканные предметы, которые могут доставить удовольствие тонкому ценителю. Но покупателем этой группы товаров становится и тот, кто не получает удовольствие от обладания ними, но может наслаждаться только одной мыслью, что причислен к «лику элиты». Ведь в психологической реальности человека нет различий между объективным и субъективным, реальным и воображаемым. Поскольку роскошь и пафос не имеют потолка оценки, то потребителями этой группы товаров является незначительное количество людей. А продукция этого сегмента рынка продается порой без рекламы только лишь за счет того, что является социальной нормой определенного класса общества.

В рекламе, которая затрагивает гедонистические потребности, нуждаются другие товары. Причем рекламный текст не только учитывает типологию мотивов, но и формирует потребности людей. Любое рекламное сообщение несет не только информационный заряд, но и аксиологический. При этом этические моменты не берутся во внимание, ведь главная цель – не искусство продаж, а их количество. Вот почему копирайтеры не страшатся шокировать потенциальных покупателей, и при планировании годового бюджета в статью расходов выносятся пункт о судебных издержках из-за неэтичности рекламы. В результате этого возникают слоганы как «на грани фола» [*Мальчики по вызову, муж на час! (бытовые услуги)*], так и откровенно пошлые [*Я так низко пала! Пользуйся. Твоя цена: Отдамся за копейки. Твоя цена (Слоганы магазина «Эльдорадо»)*].

В технологии рекламы учитывается сексуальная мотивация (которая, безусловно, связана с гедонической), т. к. еще З. Фрейд доказал, что скрытые сексуальные влечения могут быть мощным стимулом для принятия определенных решений, но иногда это абсолютизируется. Так, в пособии Б. Л. Борисова «Технологии рекламы и PR» утверждается: «... будучи выставлен на продажу, всякий товар «эротизируется»... благодаря тому, что сам процесс покупки разыгрывается как сценическое действие. Практический поступок насыщается элементами любовной игры, где есть флирт, соперничество, кокетство» [Борисов 2001: 593]. Специальные исследования показали, что этот

тип мотивации наиболее эффективен при рекламе товаров естественно с ним связанных: духов, туалетной воды, женского белья и т. д. *Ніжність у природі речей* (реклама белья). *Samau. Неотразимое искусство обольщения; Рецепт зволоження споклиивої шкіри. Palmoliv gel*. Обычно сексуальная мотивация представлена визуально, но встречается и вербальное выражение: *Аmore...Аmore... стань сексуальнішою!* (реклама духов «Аmore»).

Эротизация отношения к товару является одной из основных тенденций гедонистических мотивов. При этом эмоции, чувства, привычные в отношениях между женщиной и мужчиной, переносятся на рекламируемый товар. Прежде всего это связано с сенсорной мотивацией: *Мыло «Люкс». Прекрасное ощущение, будто кто-то ласкает мою кожу*. Данный текст сопровождается соответствующим видеорядом: героиня мечтательно и закрывает глаза, на лице — удовольствие. Реакция на так называемые гедонистические товары довольно часто не озвучивается, а изображается: герои прикрывают глаза, улыбаются, и сияют от счастья, кричат от восторга, мычат от удовольствия.

К гедонистическим товарам относятся те, которые «потребляются благодаря их возможностям в раздражении органов чувств — т.е. благодаря вкусу, аромату, цвету, рельефу поверхности, в общем, тем чувствам, которые они вызывают» [Матюшкин 2003:18]. Причем, их потребление может не только приносить минимальную пользу, но и наносить вред здоровью (табак, алкоголь, кофе, шоколад). В сложной модели мотивов потребителя первое место в иерархии мотивов занимают вкусовые ощущения, оттеснив критерий полезности. Весьма характерно замечание Дуайта Рисан, психолога и вице-президента по исследованию рынка сухих завтраков компании Frito-Lay: «Потребители не хотят жертвовать вкусом сухих завтраков ради здоровья». Это наблюдение верно в отношении любых гедонистических товаров: «... человек нуждается в удовольствии не меньше, чем в здоровье, и часто вынужден платить за него, стремясь либо расширить границы ощущений, либо почувствовать какие-либо новые, тонкие оттенки в раздражении органов чувств. Существуют даже потребители-гедонисты, которые в любом сложном товаре ищут прежде всего возможности для

удовлетворения своего вкуса» [Матюшкин 2003: 20].

Вторая тенденция в гедонистической мотивации – использование в рекламе явления синестезии, т. е. различного сочетания каналов восприятия действительности: цвет + тактильные ощущения (*Блеск для губ GLOSSLACQUER – невероятный блеск и выразительный цвет Ваших губ. Сияющие пигменты. Мягкая текстура, насыщенный цвет*); вкусовые ощущения + тактильные (*Шоколад Dove. Нежнее шелка*); обоняние + вкусовые ощущения (*Рідкісні сорти кавових зерен із цієї місцевості здавна славляться своєю витонченістю. Саме вони надають Tchibo Premium Select унікального смаку і делікатного аромату*); обоняние + тактильные ощущения + вкусовые ощущения.

(Незрівняний аромоксамит – кофе «Jacobs Monarch»). Синестезия отражает реальное восприятие человеком действительность, т. к. довольно редко встречаются люди, у которых развит только один сенсорный канал, и увеличивает эффективность воздействия рекламного текста, т. к. при этом охватывается гораздо больший круг потребителей.

Третья тенденция в гедонистической мотивации – расширение сферы ощущений. «Достаточно распространенный прием современной рекламы – подавать через сенсорное восприятие, казалось бы, самые неподходящие для этого события и факты (*почувствуй Испанию кожей* (реклама турпоездки)» [Медиа Ан-лимитед].

Мы предлагаем выделить еще один тип гедонизма, когда удовольствия получают не от товара, а от рекламного текста. Разгадывание игровых ребусов, языковых шарад доставляет непременно удовольствие реципиенту особенно в том случае, когда они не слишком сложны и соответствуют интеллектуальным возможностям аудитории. Коэффициент получения удовольствия реципиентом возрастает в зависимости от того, насколько удачной оказалась попытка дешифровки игрового кода в рекламном тексте. Если языковой ребус разгадан, полученное от опознания удовольствие автоматически переносится на рекламируемый продукт. Более того, как отмечал У. Эко, при таких условиях предпочтение рекламированного товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по досто-

инству оценить игровую составляющую рекламного сообщения [Эко 1998: 179]. Кроме того, остроту, доставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей.

Игра, в каком бы виде она не проявлялась, – это пробуждение эмоций. Как известно, поведение человека базируется на взаимодействии четырех систем: моторной, когнитивной, перцептивной, эмоциональной. Особенностью последней является ее бесконтрольность со стороны личности. А если учесть, что самой важной функцией сообщения является эмотивная [Эко 1998: 179], то именно ее довольно часто и небезуспешно используют копирайтеры.

Игра в рекламе возбуждает любопытство и желание включиться в нее. Как и любая игра, она имеет определенные правила, которые принимают две играющие стороны: автор игры (рекламист) и ее реципиент (потенциальный покупатель), который в процессе разгадывания смыслов становится соавтором данного текста. Вот почему такая реклама выделяется из ряда остальных, т. к. мы ее проигрываем про себя, проживаем.

Одной из самых актуальных является фонетическая игра, основанная на ритме и рифме: *Knorr-вкусен и скорр! Жираф-аф-аф!* (Реклама магазина «Жираф»). И хотя такая реклама встречается нечасто, она является универсальной, т.к. может быть успешно презентована по радио, телевидению, в качестве наружной рекламы, в то время как другие виды вызывают затруднение при декодировании, если представлены в аудиальной форме. Абсолютно любой человек получает удовольствие от подобного текста на уровне подсознания т. к. человек – в высшей степени существо ритмичное [Котлячков, Горин 2007: 248]. Ритмика, повтор имеют давние филогенетические корни в аппарате центральной нервной системы. На заре человеческой цивилизации ритмические песни, пляски всегда сопровождали победу человека.

Максимально гедонистический потенциал рекламного текста раскрывается при использовании прецедентных феноменов.

Из четырех разновидностей прецедентных феноменов (прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентное имя, прецедентная ситуация) в языковой игре чаще всего участ-

вует прецедентное высказывание. Под прецедентным высказыванием понимается «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значительных компонентов которого не равна его смыслу» [Красных 2002: 65]. Среди прецедентных высказываний выделяются пословицы, поговорки, цитаты, крылатые слова и выражения и другие фразеологические единицы.

Довольно часто в рекламных текстах используются строчки из известных песен. Это вполне объяснимо, т.к. музыка значительно усиливает эмоциональный канал восприятия. Могут быть как нетрансформированные цитаты (*Думайте сами, решайте сами* – реклама автобусного тура по Европе; *Ты узнаешь его из тысячи.* – магазин «1000 диванов»), так и трансформированные. Можно выделить несколько типов трансформаций:

1. Замена слова: *С чего начинается Турция?* (реклама тура). Все с детства помнят начало замечательной песни «С чего начинается Родина?». В рекламном тексте происходит замена имени собственного более значимым для копирайтера. *Don't worry, be Huggies.* В веселой, оптимистической фразе слово «happy» заменяется названием фирмы, занимающейся изготовлением подгузников. Следует отметить, что и рифма, и ритм при трансформации сохраняются, усиливая суггестию.

2. Замена буквы: *Есть только «МиК»! За него и держись* (реклама автомобиля фирмы «МиК»). Всем сразу вспоминается прекрасная песня из фильма «Земля Санникова» в исполнении обаятельного Олега Даля. Здесь также сохранены рифма и ритм, более того, по фонетическим законам в слове «миг» на конце произносится [к], т. е. сохраняется и фонетический облик.

3. Фраза дополняется. Чаще всего названием фирмы, марки. *Проснись и пой с MAXWELL HOUSE!* (реклама кофе). *Лучше гор могут быть только окна по технологии КВЕ!*

4. Этот тип трансформации противоположен предыдущему. Из известной фразы берется только ее часть, но ассоциативный ряд при этом не разрушается. *В дальнюю дорогу с компанией «Эльдорадо»* (реклама турфирмы). Угадываются строчки из кинофильма «Небесный тихоход», «Пора в путь-дорогу! В дорогу дальнюю, дальнюю, дальнюю идем».

В качестве прецедентного высказывания могут употребляться и фразы из известных фильмов. В полюбившемся фильме «Иван Васильевич меняет профессию» лжецарь выкрикивает «Танцуют все!», что легло в основу рекламы бара «Мамбо» – *Мамбуют все!* и рекламы мобильной связи «Джинс» – *Джинсуют все!* При этом императивные формы глагола созданы не от глагола, но аллюзия с глаголом танцевать четко прослеживается: придя в бар «Мамбо», можно славно потанцевать, а подключившись к сети «Джинс», в которой невероятно выгодные условия, можно не только танцевать, но и плясать от счастья.

Языковая игра строится и на обыгрывании строчек из литературных произведений, Библии: *Время ехать в отпуск; Время стать красивой*. Аллюзия с Ветхим Заветом придает такой рекламе значимость, весомость; ср. «*Всему свое время, и время всякой вещи под небом. Время рождаться, и время умирать; время насаждать, и время вырывать посаженное*».

Все описанные выше трансформации наблюдаются и при использовании строк из литературных произведений: *Дом который построит БРЕНД!*, *В отеле все должно быть прекрасно!* (реклама отеля ALINDA); *Украшение строптивой* (реклама бижутерии); *Мороз и солнце... традиционно русский контраст* (реклама воды). Но может употребляться и комбинация двух типов, что делает рекламный текст более привлекательным: *Я встретил Квас и все...* (реклама кваса).

Литературные произведения могут навеивать идею слогана. Реклама напитка «Pepsi-Cola» - это типичный образец рекламы для гурманов, которая вызывает не одну ассоциацию. Формально слово ассоциируется с марксизм-ленинизм, по его модели и построению: производящая основа + суф. -изм, который называет общественно-политическое течение. Для кого-то такое слово – стеб (так в последнее время в лингвистической литературе называют прием ассоциативно-фонетической мимикрии, которая отражает сознательное искажение, языковую игру, первопричиной которой является «протестное речевое поведение» [Химик 2000: 85], а у кого-то вызывает приятные воспоминания. У всех начитанных людей это производное вызывает аллюзию с романом В. Пелевина «Новое поколение выбирает «Пепси»». Поскольку молодежь любит этот напиток, является его «сторонни-

ком», то данный дериват это подчеркивает. Использование реминисценций при создании рекламных текстов объясняется феноменом цитатности сознания, т.е. нельзя создать текст, который не имел бы аллюзии по отношению к уже существующим дискурсам.

Усиливать гедонистический потенциал рекламного текста может с помощью архетипов. Обращение и коллективному бессознательному и глубинным структурам человеческой психики — излюбленный прием копирайтеров. К наиболее важным символам относятся Мать, Анима, Анимус, Старец, Солнце, Герой, Мудрец и др. При рекламе цен в магазине «Эльдорадо», о которой мы уже говорили, был использован архетип Блудница. Но самым милым, очаровательным и трогательным является архетип Ребенок. *КРАШные апельсины* (апельсины «КРАШ»). Окказионализм крашный фонетически созвучен с цветом рекламируемого товара — красный. Проявлением фонетической игры является тот факт, что слово «крашный» напоминает по звучанию детское шепелявое произношение этого слова. Мы все с огромным удовольствием возвращаемся в детство. Таким образом создаются желательные ассоциативные связи потребителя с рекламируемым объектом, которые и преобразуются в конкретные коммуникативно-направленные действия [Сандидж 2001: 389]. Т.е. рекламируемый продукт (внушается потребителю) — это всегда способ для получения очередного «райского наслаждения».

ЛИТЕРАТУРА

- Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR. — М., 2001.
- Котлячков А., Горин С.* Оружие — слово. Оборона и нападение с помощью ... — М., 2007.
- Красных В.В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. — М., 2002.
- Макиенко И.И.* Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 5.
- Матюшкин В.* Мотивация потребления и мотивирование потребителя // Реклама и жизнь. — 2003. — № 1.
- Медиа Анлимитед* — <http://www.puhonto.ru/advert-movit.htm>
- Синдидж Ч.* Реклама: теория и практика. — М., 2001.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М., 1998.

Химик В.В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. – СПб, 2000.

©Горбань В.В., 2013