

АНАЛИЗ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ДЭВИДА ОГИЛВИ

М. В. Лукьянчикова

*НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов», г. Санкт-Петербург, Россия*

lukksor@gmail.com

Введение: статья представляет собой анализ основных технологий, используемых во второй половине XX в. при создании рекламных материалов в агентстве Дэвида Огилви.

Материалы и методы: в процессе исследования автор ориентировался на традиционные методы как филологического, так и исторического исследования: сравнительно-сопоставительный, композиционный и дискурсный анализ, принцип историзма, научной объективности, системности. Наряду с этим

применялись общенаучные методы: анализ, синтез и сравнение. Ведущим при анализе рекламных текстов стал культурологический подход, в рамках которого рекламные тексты рассматриваются как часть массовой культуры, прагматический подход носил дополняющий характер. Материалами для исследования послужили наиболее известные рекламные тексты, написанные Дэвидом Огилви.

Результаты исследования: на основе анализа текстов Дэвида Огилви и современных рекламных текстов удалось выделить ведущие креативные технологии, используемые в маркетинге для продвижения товаров и услуг, такие как позиционирование, имиджирование, брендинг, сторителлинг, мифологизация, вербализация и символизация.

Обсуждение и заключение: на примере маркетинговых кампаний для Dove, Rolls-Royce, Schweppes, Hathaway анализируется влияние рекламных текстов на жизнь американцев, взаимосвязь используемых в них приемов и эффективности. В качестве сопутствующих технологий выделяются уникальное торговое предложение, лидеры мнений, дополнительные выгоды, образ марки, интригующая история, креативный визуальный образ, рекламные персонажи. Данные технологии не потеряли своей актуальности и сегодня.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, креолизованный текст, креативные технологии, позиционирование, брендинг, символизация, сторителлинг, США, Дэвид Огилви.

ANALYSIS OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING TEXTS OF DAVID OGILVI

M. V. Lukyanchikova

*St. Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, St.-Petersburg, Russia
lukksor@gmail.com*

Introduction: this article is devoted to the analysis of the main technologies used to create promotional materials in the agency of David Ogilvy in the second half of the 20th century.

Materials and Methods: the author relied on the traditional methods of both philological and historical research: comparative, compositional and discourse analysis, the principle of historicism, scientific objectivity, consistency. Along with this general scientific methods were used: analysis, synthesis and comparison. Leading in the analysis of advertising texts was the culturological approach, in which advertising texts are considered as part of mass culture, the pragmatic approach was complementary. The materials for the study were the most famous advertising texts written by David Ogilvy.

Results: based on the analysis of David Ogilvy's texts and modern advertising texts, it was possible to identify the leading creative technologies used in marketing for the promotion of goods and services, such as positioning, imaging, branding, storytelling, mythologization, verbalization and symbolization.

Discussion and Conclusions: on the example of marketing campaigns for Dove, Rolls-Royce, Schweppes, Hathaway are analyzed the influence of advertising texts on the life of Americans, the relationship between the techniques used and the effectiveness of texts. As the accompanying technologies are also considered: unique selling proposition, opinion leaders, additional benefits, brand image, intriguing story, creative visual image, advertising characters. The author came to the conclusion that these technologies have not lost their relevance today.

Key words: advertising, advertising text, creolized text, creative technologies, positioning, branding, symbolization, storytelling, the USA, David Ogilvy.

Введение

В настоящее время реклама все в большей степени внедряется во все сферы жизни общества, что не может не вызвать негативного к ней отношения, особенно если рекламный продукт выполнен некачественно или не отражает базовых ценностей целевой аудитории. Функции, которые сегодня способны выполнять рекламные тексты, сложно переоценить, их изучают представители различных областей знаний – от экономистов до искусствоведов [1].

Рекламный текст представляет собой интересный материал для культурологического и лингвистического анализа. Он, как правило, актуален только для своего времени, так как малейшие изменения в экономике влекут за собой совершенствование самих рекламных материалов, дают импульс для развития новых технологий продвижения, способов подачи и донесения информации. Тем не менее технологии построения рекламного текста, разработанные и активно используемые в период «креативной рево-

люции» в США в 50–60-е гг., как нам видится, не потеряли своей актуальности. В данной работе через призму креативных технологий мы анализируем тексты одного из «отцов» рекламной индустрии, основателя рекламного агентства Ogilvy & Mather Д. Огилви.

Обзор литературы

Д. Огилви и его творчество неоднократно становились предметом изучения зарубежных и отечественных специалистов. Нам близки культурологический и социологический подход к анализу продающих текстов великого рекламиста, прослеживающийся в работах М. Тангейта, Дж. Сивулка, Б. З. Докторова [2–4]. Особый интерес в качестве источника представляют работы самого Огилви [5]. Несмотря на имеющиеся исследования в данном направлении, нам видится, что предпринятый в статье анализ креативных технологий и их влияния на общественную жизнь и покупательскую способность американцев, представляет научный интерес.

Материалы и методы

Цель данной работы – проанализировать специфику и эффективность рекламных текстов посредством сравнительно-сопоставительного анализа приемов. Предметом нашего анализа станут образцы рекламного творчества: постеры, плакаты, рекламные модули в журналах. Мы будем исходить из того, что реклама – это креолизованный текст, единство вербальных и визуальных элементов. В процессе исследования автор ориентировался на традиционные методы как филологического, так и исторического исследования: сравнительно-сопоставительный, композиционный и дискурсивный анализ, принцип историзма, научной объективности, системности. Наряду с этим применялись общенаучные методы: анализ, синтез и сравнение. Ведущим для нас является культурологический подход, в рамках которого рекламные тексты рассматриваются как тексты, которые строятся на глубинных социокультурных предпосылках общества, как часть массовой культуры, при этом признается их прямое назначение: побудить потребителя к действию в виде покупки рекламируемого товара или услуги.

Результаты исследования

Под технологией мы понимаем совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; в широком смысле – применение научного знания для решения практических задач (в нашем случае рекламных). Технологии – это методы создания и подачи креативной идеи (инсайта). Можно выделить следующие креативные технологии, которые используются в мировой практике и сегодня: позиционирование, имиджирование, брендинг, легендирование (сторителлинг), мифологизация,

архетипизация, вербализация, символизация. Рассмотрим, каким образом данные технологии использованы в текстах Д. Огилви.

Мыло Dove. Кампания по продаже мыла Dove – пример эффективности научного подхода к построению рекламы и пониманию психологии потребителя. Изначально фирма планировала подавать Dove как мягкий, не щелочной сорт мыла, но Огилви решил, что подобное невыразительное представление не привлечет потребителя. Изучая состав мыла, он обратил внимание на наличие в нем увлажняющего крема, что и стало креативной идеей и УТП всей рекламной кампании. Д. Огилви пишет, что «мог бы позиционировать мыло Dove как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил назвать его туалетным мылом для женщин с сухой кожей»¹. Почему это сработало? Потому что автор тщательно изучил целевую аудиторию и сделал предложение, от которого она не смогла отказаться. Обещание бренда, сформулированное Огилви, звучит привлекательно: «*Dove увлажняет вашу кожу, пока вы принимаете ванну*». В качестве уникального торгового предложения выбрано утверждение, что *Dove на четверть состоит из крема*. В тексте мы также видим визуальное и вербальное противопоставление – «*Dove – это не мыло*» (кусочек мыла перечеркнут и изображено Dove). Огилви использует как метод ломки стереотипа («*мыло сушит кожу, Dove не только не сушит, но и увлажняет, как крем*»), так и вид позиционирования, отрицающего всю товарную категорию. Визуально это представлено следующим образом – округлая форма в противовес привычному куску квадратного мыла, улыбающиеся девушки с сияющей кожей, мыло льется из стеклянного кувшина как сливки (вербализация, символизация). Что касается имиджирования и брендинга, то в рекламе мы видим узнаваемый логотип – летящий голубь (символ мира и чистоты) и другие атрибуты бренда (упаковка, название, шрифтовое начертание, слоган).

Другой постер содержит похожий визуальный ряд. Огилви считал эту рекламу вызывающей: смелая для Америки 1950-х гг. фотография, эмоциональный заголовок (на фото – девушка, лежащая в ванне в мыльной пене, в одной руке – мыло, в другой – телефонная трубка.). Мы видим изображение упаковки с атрибутами бренда (название, логотип, символ) и изображение самого мыла. Примечателен текст – это эмоциональный и удивительно искренний рассказ поклоннику о преимуществах Dove. Проанализируем сам текст, который состоит из 32 коротких предложений, включая заголовок, подзаголовки (*I am head over heels in DOVE!*) и сло-

¹ Огилви Д. О рекламе. М.: Эксмо, 2007. С. 12.

ган (*DOVE creams your skin while you bathe*). Из 32 предложений – 9 восклицательных и 7 вопросительных. Слова, на которые автор хочет обратить внимание читателей, выделены курсивом – например, «*это не мыло*», «*вкусно*», «*роскошно*», «*крем*», «*как молоко*», «*чистая*», «*гладкая*», «*нежная*». Мы видим четкое противопоставление с мылом, Dove не называют мылом – «*мыло – это просто мыло, а ванна с Dove – это как побывать в раю*». Автор использует средства, усиливающие выразительность и значение слов, например, «*никогда до этого*», «*действительно*», «*по-настоящему*», «*такая чистая*»; обращения к другу – «*ты только послушай*», «*дорогой*», «*милый*», «*ты помнишь?*» В тексте проводятся параллели с Клеопатрой, которая принимала молочные ванны, и Анной Хелд² (используется технология мифологизации). Референтная личность также играет важную роль в повествовании: «*мужчина по телевизору сказал, что Dove на четверть состоит из крема и сейчас я действительно ему поверила*». Отдельно в качестве УТП указаны преимущества Dove: *совершенно новая формула, повторяет форму тела, не оставляет следа на ванне, Dove лучше для вашего лица, рук и всей вас, чем обычное туалетное мыло; не согласны – мы вернем каждый пенни*.

Рекламная кампания началась в 1956 г. и продолжалась сорок лет. Dove стало самым известным мылом в стране и в мире. Сегодня эта формула все так же используется – увлажняющее крем-мыло, хотя линейка товаров значительно расширилась и с момента создания Д. Огилви подобного позиционирования прошло уже больше 60 лет.

Rolls-Royce. С именем Д. Огилви связано время имиджей и брендинга в рекламном бизнесе. Он первым заявил, что мы покупаем не товар, а имидж товара, который создает ему реклама. Можно сказать, что его тексты строились скорее не на рациональном подходе, а на «образе марки» и эмоциях. Рассмотрим пример с текстом для Роллс-Ройса. Над ним Д. Огилви работал больше трех недель и написал 28 вариантов текста: «я три недели подряд читал все об их машинах, пока не утвердился в мысли, что «на скорости в 60 миль в час единственный шум, который вы, возможно, услышите, будет тиканье часов»³. Данная фраза стала заголовком обширного текста в 15 абзацев, который сегодня называют классическим продающим тестом. Текст был написан с нарушением всех правил, он содержал 607 слов – больше, чем Огилви считал допустимым. Сделано это было целенаправлен-

но для создания имиджа, ведь состоятельным людям, которые являются целевой аудиторией автомобиля, нужна подробная информация.

В тексте делается акцент именно на свойствах и особенностях продукта, а не выгодах. Треть страницы занимает фотография автомобиля, за рулем которого сидит женщина, дети выходят из магазина с покупками. По правилам построения продающих текстов заголовков должен продать абзац под ним, а подзаголовок следующий далее текст. Данный заголовок является мощным айстоппером, как и следующее за ним пояснение: «Что делает Роллс-Ройс лучшей машиной в мире? Здесь действительно нет никакой магии – это просто тщательное внимание к деталям». Последующий текст состоит из 13 пронумерованных абзацев, рассказывающих о технологии проектирования и создания автомобиля (*Перед установкой каждый двигатель Роллс-Ройса проверяют в работе на полной мощности в течение 7 часов. И каждый автомобиль проходит тест-драйв на сотни миль по дорогам с различной поверхностью*), его преимуществах (*столлик для пикника, облицованный французским ореховым деревом; вы можете настроить амортизаторы в соответствии с условиями дороги*). Заканчивается текст по классической схеме – стоимостью и возможностью записаться на тест драйв и купить машину.

Другая реклама Роллс-Ройса имела риторический заголовок «Должна ли каждая корпорация покупать своему президенту Роллс-Ройс?» такую покупку рекламист называет «долгосрочной инвестицией» и продает Роллс-Ройс уже как «лучший представительский автомобиль в мире». Это пример имиджевой рекламы, которую всегда старался создавать Д. Огилви. Автор пишет, что реклама вышла только в двух журналах и в двух газетах, «любую рекламу следует рассматривать как определенный вклад в создание бренда», то есть она должна поддерживать один и тот же имидж год за годом. Данная реклама в начале 1958 г. врезалась в память людей, за год продажа роллс-ройсов возросла на 50 %, затраты на рекламу составили 25 тыс. долларов. Таким образом, в данных текстах вы видим следующие технологии: позиционирование (как элитный автомобиль для состоятельных людей), имиджирование и брендинг, символизацию и вербализацию.

Тоник Schweppes. Две другие кампании, которые сделали Огилви известным, специализировались на «персональном брендинге» и строились на технологии «интригующая история» (сторителлинг): это мужчина с черной пиратской повязкой на глазу в сорочке Nathaway и мужчина с бородой, рекламирующий тоник

² Анна Хелд (1872–1918) – уроженка Польши, певица и актриса, модель. Ее слава неразрывно связана с бродвейскими шоу-мюзиклами Флоренца Зигфельда.

³ Огилви Д. О рекламе. М. : Эксмо, 2007. С. 11.

Schweppes (бородатый мужчина в то время выглядел так же странно, как и человек с повязкой).

Рекламная кампания Schweppes – классическое произведение Огилви. Он разработал целую серию рекламных сообщений с одним из менеджеров компании Эдвардом Уайтхедом, который в годы войны был офицером английского флота. Командор Уайтхед был высоким, элегантным мужчиной с бородой, похожий на Николая II. Огилви продемонстрировал его в различных ситуациях, так или иначе связанных с тоником. Фотография занимала основное место в рекламе, текст был кратким и информативным. Сторителлинг, который использовал Огилви в данной серии рекламных текстов, пришелся по душе аудитории. Командор Уайтхед появлялся перед зрителями в различных ситуациях: в аэропорту – прилетел, чтобы убедиться в качестве доставленного в Америку напитка Schweppes; он – «лондонский посол» от «Schweppes», рекламирует холодный тоник с водкой или джином; он рядом с подростками в спортивной форме; с принцессой из индийского города Бангалора и т. д. Через некоторое время Уайтхед стал настолько популярен, что был героем анекдотов и различных телевизионных передач, а сама рекламная кампания продолжалась 18 лет [4].

В течение многих лет Огилви использовал подобную верстку для многих реклам, выходящих на страницах журналов: большая фотография, заголовок размером до девяти слов и около 240 слов текста. Такое сочетание вербального и визуального ряда Огилви рекомендовал в тех случаях, когда на иллюстрацию ложится основная рекламная нагрузка. Второй тип верстки – небольшая фотография, заголовок до 20 слов, подзаголовок в 28, 2–5 абзацев и 600 слов текста рекомендовался им, когда текст оказывается ценнее иллюстрации.

Рубашки Hathaway. Реклама, известная как «Мужчина в рубашке Hathaway», признана одним из образцов рекламной культуры XX в. Огилви хотел создать живой, повседневный образ. Мужчина на рекламе должен был быть привлекателен как для женщин (ядро целевой аудитории), так и для мужчин среднего и старшего возраста, которым предназначались рубашки. Сохранилась записка от 5 мая 1951 г., в которой Огилви просит своего фотографа найти человека средних лет, похожего на Хемингуэя или Фолкнера, желательно с усами. Фотограф нашел человека, похожего на Фолкнера; им оказался бывший белый русский офицер барон Георгий Врангель⁴. Великая идея Огилви заключалась в

том, что у главного героя рекламы должна быть черная глазная повязка.

Человек с глазной повязкой выглядел необычно, он запомнился. Читатели разглядывали фото и спрашивали себя: а это что еще такое? Затем они читали рекламный текст, и ловушка захлопывалась. Текст рекламы был коротким (5 абзацев) и сугубо информативным (комплимент американским мужчинам, которые не носят рубашки массового производства; сообщение о растущей популярности элегантных рубашек Hathaway; рубашки из лучших материалов Англии, Шотландии и Америки). Фото сопровождалось историями (мифологизация, сторителлинг) – например, почему рубашки в полоску вошли в моду, из каких стран привозят ткани и описывались преимущества товаров, как вы будете выглядеть и что чувствовать, приобрети вы данные рубашки. Одноглазая модель выступала в разных ролях – дирижер, художник, музыкант. Черная повязка на глазу привнесла в рекламу волшебный элемент интриги. Вскоре люди настолько привыкли к нему, что автоматически связывали изображение с рубашкой фирмы Hathaway. Чтобы доказать силу образа, Огилви стал помещать дорогостоящую цветную рекламу на целую полосу. В этой рекламе не было текста, даже слова Hathaway, – только одно изображение. Мужчина читал или делал записи в блокноте, у него появились усы. На нем была рубашка и черная повязка на глазу. Текст был не нужен, образ стал настолько узнаваем, что превратился в бренд (брендинг, визуализация, имиджирование).

Обсуждение и заключения

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы: несмотря на то, что в истории рекламы Огилви считается автором теории бренд-имиджа, в его текстах мы находим примеры различных креативных технологий: позиционирование, мифологизация, сторителлинг, символизация, УТП и т. д. Данные технологии не исключают, а взаимно дополняют друг друга; успешное сочетание разных технологий позволило Д. Огилви создавать рекламные шедевры, которые влияли на жизнь общества, становились частью массовой культуры, диктовали моду и привычки, а не только продавали товар; все перечисленные технологии актуальны и в наши дни.

Список использованных источников

1. Харченкова Л. И. Межкультурная коммуникация в рекламе. СПб. : Свое издательство, 2014. 168 с.
2. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. 269 с.

⁴ Докторов Б. З. Гиганты американской рекламы : учеб. пособие. Екатеринбург : УрФУ, 2014. С. 175.

**ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА:
К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

Р. Ф. Мирхаев^{1}, Э. Ф. Сафина¹*

¹Институт языка, литературы и искусства имени Г. Ибрагимова

Академии наук Республики Татарстан, г. Казань, Россия

**mirhaev77@mail.ru*

Введение: в статье изучена степень разработанности проблем теории и истории литературного языка в отечественном языкознании.

Материалы и методы: в качестве материала были выбраны труды русских и татарских ученых второй пол. XX и начала XIX вв., относящиеся к рассматриваемой области лингвистической науки. В ходе работы был применен метод теоретического анализа научной литературы с использованием приемов систематизации, сравнения и соотнесения теоретических разработок, а также обобщения полученных данных.

Результаты исследования: результаты исследования заключаются в определении степени изученности основных особенностей литературного языка как общественно-исторического явления в русском и татарском языкознаниях.

Обсуждение и заключения: толкования понятия «литературный язык» в научных трудах различны. Это обусловлено как субъективными (различные подходы к объекту), так и объективными (чрезвычайная сложность объекта) факторами. Но, несмотря на это, отечественные языковеды в целом определяют объект исследования как форму существования общенационального (общенародного) языка, которая в определенной степени соотносится с диалектами или разговорным языком и характеризуется наличием таких признаков, как традиции, нормы, вариативность нормы, функционально-стилистическая вариативность.