Реферат на тему:

“**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМА ОЛИЦЕТВОРЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**”

*Продукт все больше и больше очеловечива-*

*ется, а значит* — *все в большей степени приоб-*

*ретает личностные черты, или индивидуаль-*

*ность… приобретает собственное лицо и начи-*

*нает свой путь на рынок.*

Васильева М., Надеин А.

«Бренд: сила личности»

*Как на нашем на базаре*

*Пироги пекут с глазами.*

*Их пекут* — *они бегут,*

*Их едят* — *они глядят!*

Русский фольклор

**ЕСТЬ ЛИ ЖИЗНЬ У БРЕНДА?**

Конкуренция на рынке товаров и услуг сопровождается обострением соперничества в сфере маркетинговых коммуникаций. Конкурируют бренды, одновременно состязаются посвященные им рекламные обращения. В борьбе за внимание целевой аудитории побеждает, как правило, реклама более креативная, выразительная, способная донести до аудитории нужную информацию за как можно меньшее число повторений.

Это важно, поскольку цена эфирного времени, печатной площади, других каналов и носителей рекламы растет.

Последние десятилетия в истории рекламы стали временем особенно активного поиска новых выразительных средств и стилистических приемов. И в мировой, и в современной российской рекламе в числе других разновидностей тропов активно используется прием олицетворения.

Что касается России, то интерес к данному тропу можно считать здесь традиционным. Об этом говорят не только приведенные во втором эпиграфе слова рыночного зазывалы, но и, например, широко принятый в нашей стране уже со второй половины XIX в. обычай называть фирмы именами их владельцев (типичный, конечно, и для других стран). Торговая марка, имя бренда — важный элемент рекламы и, когда в качестве словесного товарного знака используются фамилии хозяев — «Абрикосов», «Ландрин», «Сытин», — это, несомненно, «придает фирме лицо».

Данная традиция не угасла и получила новый импульс в России в конце XX — начале XXI вв., когда с развитием рыночных отношений стали появляться фирмы с подчеркнуто «именными» названиями. Эти наименования могут как основываться на фамилиях реальных людей, так и представлять собой «смоделированные» фамилии, символизирующие какие-либо качества товаров, производимых или реализуемых данной компанией (сети ресторанов «Колбасофф», «Пивнофф» и т.д.).

Такая нейминговая политика не только является развитием национальных традиций, но и отвечает принятому в современном маркетинге взгляду на бренд как на человекоподобное существо. Данный подход, несмотря на очевидную условность многих его проявлений, оказался весьма продуктивным. Возникло и прижилось понятие «личность бренда», очень важное для идентификации торговых марок и их продвижения на рынке. Говорят также о «характере», «индивидуальности» и «поведении» бренда, о «языке», на котором он обращается к потребителям [1–3].

Приемы олицетворения используются не только в нейминге. Исключительно велика роль этого тропа в придании «личностного», «человеческого» характера всем составляющим бренда и всем маркетинговым коммуникациям. Реализуется данный прием и в рекламных обращениях, посвященных тем или иным товарам и услугам.

Как известно, олицетворение — это наделение неодушевленных объектов признаками и свойствами, присущими живым существам. Когда уподобление неодушевленного предмета живому существу, а точнее, человеку становится полным, реализуется особый вид олицетворения — персонификация [4].

Олицетворение как творческий способ воссоздания (отражения, моделирования) действительности в вербальных текстах и других знаковых системах тесно связано с антропоморфизмом, древним стремлением людей приписывать предметам и явлениям неживой природы человеческие свойства и наделять живых существ (да и неживые предметы) человеческой психикой. Причина такого стремления ясна — олицетворенную природу легче понять, в ней удобнее ориентироваться (на самом деле, конечно, думать, что понял и ориентируешься). Олицетворив и отчасти даже персонифицировав в мифах древности «первую», естественную природу, человек, руководствуясь тем же психологическим механизмом, стал олицетворять и природу «вторую», рукотворную. Так получили имена, а вместе с ними и «душу» изделия рук человеческих. С товарами массового производства, а потом и с торговыми марками, брендами произошло то же самое.

При создании современных рекламных обращений прием олицетворения используется часто и разнообразно. Среди отечественных специалистов его впервые проанализировала Ю.К. Пирогова [5], использовавшая термин «повышение степени одушевленности объекта». Уделил внимание использованию данного тропа в рекламе и автор этой статьи [6–8].

Обозначая исследуемый прием разными терминами — «оживление», «повышение степени одушевленности объекта», собственно «олицетворение» или предлагаемым нами термином «витализация», — мы считаем их близкими по смыслу и описывающими разные стороны одного явления. Правда, можно предвидеть возражение, что термин «повышение степени одушевленности объекта» является не вполне корректным, поскольку предмет может быть либо одушевленным, либо неодушевленным, без промежуточных состояний-«степеней». Но одушевленность в этом смысле — категория общеязыковая, мы же используем данный термин применительно к стилистическому приему, и, как будет показано ниже, степени одушевленности на самом деле бывают разными. Например, персонификация является высшей формой олицетворения, тогда как имеют место и низшие ее степени.

Рассмотрим лексические инструменты, которые используются для олицетворения, и выразительные эффекты, которых позволяет добиться этот прием в современной рекламной практике.

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЛИЦЕТВОРЕНИЯ**

Лексическими инструментами, с помощью которых достигается повышение степени одушевленности объектов, как правило, выступают такие слова, являющиеся разными частями речи, которые обычно используются применительно к одушевленным предметам. Когда они включаются в тексты о тех или иных торговых марках, последние получают некий «заряд одушевленности».

**Существительные**

Это слова, непосредственно называющие те или иные товары или относящиеся к ним (здесь и далее будем выделять «одушевляющие» слова курсивом): «Настоящий *англичанин* в бутылку не полезет!» (реклама джина с тоником Gordоn’s в банках; этим словам соответствует визуальная часть — банка изображена в английском котелке и с тросточкой сбоку); «*Немцы* едут на ПМЖ в Россию» (реклама автомобилей Opel).

Есть интересные примеры использования «одушевляющих» существительных, обозначающих людей той или иной нации, в слоганах национальных компаний: *I am Canadian* («*Я* — *канадец*», пиво Molson), Forster’s. *Australian* for Beer («*Австралиец* для пивной компании», пиво Forster’s).

Получается, что продукт заявляет о себе именно как о представителе данной нации.

В рекламе (в частности, в каталогах) компании IKEA, использующей данный прием особенно активно, столы и стулья — это «*организаторы* застолья», полки — «*специалисты* по доступному хранению», а ткань разных цветов — «опытный *декоратор*». Такие существительные выразительно обозначают выгоды, которые потребитель может получить от товара, хорошо выполняющего свои функции. Причем выгоды не только чисто рациональные — такие слова несут эмоциональную нагрузку, могут подчеркивать красоту, даже «личные» характеристики, качества и «склонности» товаров.

Комоды представляются как «*чемпионы* домашних уборок», диван — как «большой *специалист* по подготовке комнаты к приему гостей», другой диван — «*стиляга*», для которого «каждый новый сезон появляются новые коллекции *верхней одежды*».

Особый выразительный эффект возникает, когда «одушевляющие» существительные не только прямо указывают на функцию товаров, но и несут дополнительный «эмоциональноодушевляющий» смысл: щетки разного назначения выступают как «*помощники-чистюли*», а доски, на которых члены семьи делают записи друг для друга, и часы-будильники — как «ваши *связные и часовые*».

Иногда «одушевляющие» существительные используются для обозначения не товара в целом, а какой-то его особенности: «Ты и Micra. Вам нет равных. Ее яркая, неподражаемая *внешность*…» (реклама автомобиля Nissan Micra). Понятно, что внешностью может обладать только человек.

«Одушевляющий» эффект усиливается также тем, что товар и потенциальный покупатель объединяются по общему признаку — «вам нет равных».

Возможны случаи, когда «одушевляющий» импульс несут существительные-неологизмы: «*Соковыжиматель*, которому нет равных» (реклама бытовой техники Bork). Неологизм «соковыжиматель» может восприниматься как обозначение одушевленного существа мужского пола. Отметим, что это создание вербального креатива вполне отвечает общему характеру марки, ведь мужественность — черта, которую компания стремится придать своему бренду во всех маркетинговых коммуникациях (да и внешний вид образцов данной техники этому стилю соответствует). Примечательная деталь: «мужской» характер бренда предполагает рациональность, и в рекламе эмоциональные мотивы сочетаются с рациональными вплоть до УТП: «Отжим сока из межклеточного пространства — технология здоровья Bork».

**Прилагательные**

В качестве инструмента олицетворения часто применяются слова и словосочетания, не просто используемые обычно для описания одушевленных существ, но и, как в случае с существительными, несущие информацию о функциональных и иных привлекательных качествах товара. Так, если кетчуп назван «*неторопливым*», понятно: создатели хотели не только достичь новой грани выразительности, но и сказать, что продукт сочный и густой. Также ясно, какой смысл несут прилагательные в словосочетаниях «*дерзкий* дизайн новой бритвы *Gillette*», «*щедрый* вкус молока» и «Липецкая. *Коронованная* минеральная вода». Автомобиль с просторным салоном вполне может быть назван «*гостеприимным*» (Mitsubishi Outlander XL). В рекламе автомобиля Mitsubishi Colt благодаря таким прилагательным создается развернутый антропоморфный образ: «*Легкий на подъем»* (современные мощные двигатели Mivec)3, «*сообразительный*» (6-ступенчатая роботизированная коробка передач All-Shift), «*покладистый*» (гибкая система трансформации сидений), «*компанейский*» (самый просторный салон для этого класса автомобилей).

Еще один пример из автомобильной рекламы, в котором имеет место не только олицетворение, но и аллюзия на известное литературное произведение: «Volvo XC. *Характер нордический*, устойчивый». Как видим, здесь словосочетание из книги о Штирлице слегка изменено — характер назван не «стойким», а «устойчивым», поскольку именно устойчивость является важным свойством рекламируемого автомобиля. Но и «одушевляющее» прилагательное «нордический» несет маркетинговую нагрузку, поскольку намекает на место производства автомобиля, которое служит гарантией его качества.

Такое же сочетание обещаемых рациональных и эмоциональных выгод находим в рекламе IKEA: компьютерный стол определяется как «*организованный*», мебель, которая хорошо приспособлена для отдыха и может менять конфигурацию, называется «*чуткой*».

Новая грань выразительности достигается, когда товар описывается сочетанием существительного и прилагательного, если они оба обычно используются применительно к одушевленным существам. Вот реклама автосалона: «*Покорные японки*? Конечно, есть! И еще пять этажей иномарок!» Эффект усиливается, когда используются устойчивые сочетания существительного и прилагательного, обычно применяемые для описания одушевленных существ, причем одновременно по отношению и к предмету, и к результату, которого помогает достичь рекламируемая услуга: «Помогите вашим *старым друзьям* обрести *вторую молодость*!» (реклама ЗАО «Орнамент», предлагающего услуги по чистке и обновлению ковров).

Интересный выразительный эффект возникает, когда для характеристики товара используется ряд прилагательных в паре с существительными, но «одушевляющим» является только последнее сочетание, играющее роль кульминации: «Немецкое качество. Безупречный стиль. *Мужской характер*» (реклама бытовой техники Bork).

Словесные ряды, «нагнетающие» одушевленность, можно строить и с помощью одних прилагательных: «Прикоснись к шедевру: прекрасному, *интеллектуальному*, *чувственному*» (реклама телефонов Nokia).

Сочетание прилагательного и существительного может повышать степень одушевленности объекта даже в том случае, когда по отдельности эти слова не обозначают одушевленных существ, например, когда подчеркивается «спортивный характер» автомобиля Mazda-3. «Одушевляющие» прилагательные могут использоваться при описании не только всего товара, но и его частей, например, когда речь идет о «*трудолюбивых* ящиках и полках» журнальных столов.

Поскольку прилагательных, которые обычно используются по отношению к одушевленным существам, в языке довольно много, их применение для повышения выразительности рекламных обращений можно считать весьма перспективным: почему бы, например, безалкогольное пиво не назвать «трезвым»?

**Местоимения**

Здесь примеры не так многочисленны, поскольку и самих таких слов немного, однако интересные креативные возможности существуют и реализуются и в этом случае. Простейший пример — моделирование обращения товара к потребителю с использованием слова «я». Данным местоимением называется марка фруктовых соков, и это обыгрывается в их рекламе. А вот пример развернутого рекламного обращения с использованием этого местоимения, в котором излагается целый сюжет: «*Я* — новый Prius. Готовы? Нажмите кнопку пуска — *я* бесшумно тронусь с места и в полной тишине начну набирать скорость. Быстрее? *Я* подключаю бензиновый двигатель в помощь к электрическому… Приехали? Отпустите руль — *я сам* припаркуюсь. Вы готовы к этому? Тогда *я* ваш. *Я* — инновация в чистом виде. *Я* — новый Prius. Следуйте *за мной*» (реклама автомобилей Toyota).

Изящным примером повышения степени одушевленности товара путем использования характерного местоимения является слоган марки Schweppes: Schhh! You know *who?* («Ш-ш-ш! Знаете, *кто?*»).

Еще один поистине редкий по тонкости языковой игры пример уже из российской рекламы — заголовок «*Все* по местам!» в одном из рекламных каталогов IKEA. Он относится к заметке о мебели и размещаемых в ней вещах, но слово *«все»* написано через «е», а не через «ё». Получается призыв, обращенный словно бы к живым существам.

С помощью соответствующего местоимения может олицетворяться не только товар, но и канал или носитель рекламы. Так, одна из многочисленных листовок с рекламой компьютерных услуг, расклеиваемых самовольно в метро (способ коммуникации, конечно, варварский) заканчивается словами: «Телефон не записывай. Просто сорви *меня*».

**Глаголы**

Эта часть речи предоставляет для олицетворения особенно богатые возможности, поскольку показывает предмет, к которому относится, динамичным, активным, действующим, как живое или даже разумное существо. Вот колготки, Bio Complex Sanpellegrino, которые «*ухаживают* за красотой твоих ног», а вот препарат «Анаферон», который «*желает* вам осени без гриппа и простуд».

Импульс активности, который несут глаголы, позволяет создавать выразительные образы персонажей-товаров, строить целые рекламные сюжеты, развивать повествование во времени.

«*Кушай*, маленький! Это новый пылесос LG.

Клочок бумаги, обрывок нити, немного пыли — для него самое любимое. Небольшой и очень симпатичный, он всегда под рукой и *ждет* одного: когда его включат и скажут: «*Кушай*, маленький!». В этом рекламном тексте создается образ домашнего любимца, похожего, может быть, на собачку. Возникает функциональная связь: дело собаки — служить, и эта функция переносится на рекламируемый пылесос, который таким образом «обещает» служить своему покупателю буквально со щенячьей радостью.

Еще одно сюжетное повествование: «Они *отобрали* у нас всю бумажную работу!» — заголовок рекламного текста об универсальной офисной технике Panasonic, сочетающей возможности принтера, сканера, копира и факса. Идея одушевления продолжается и в тексте, повествующем о том, чего эти аппараты не умеют делать по сравнению с одушевленными и даже разумными существами: «Оказалось, что им *под силу* любая задача. Кроме одной. Они *не могут* носить документы на подпись. Значит, пока мы можем быть спокойны за свою работу. Пока…» Похожий пример попроще, в котором при помощи «одушевляющих» глаголов также подчеркивается не только то, что может делать рекламируемый товар, но и то, чего он делать не может: «Office 2007 *помогает* во многих домашних делах. Подгузники, правда, пока *не меняет*» (реклама программного обеспечения Microsoft).

В рекламе IKEA благодаря глаголам тоже возникает одушевленный образ готового служить товара, но это уже скорее образ неких заботливых и серьезных взрослых слуг, чуть ли не дворецких: «Наши коробки, контейнеры, ящики и шкафчики *систематизируют* все домашние вещи и *ликвидируют* неразбериху в любой комнате».

Выражаемое глаголом разумное действие товара может быть направлено не только на выполнение непосредственных функций, но и на что-то иное, благодаря чему создается уже не образ слуги, а другой, например, такой агрессивнозадорный, как в рекламе системы магазинов бытовой техники «Семь холмов»: «Аэрогриль *объявляет войну* сковородкам!» Здесь олицетворение создается благодаря не одному глаголу, а устойчивому словосочетанию. Еще один пример такого рода, в котором также создается достаточно оригинальный, «игривый» образ товара: «Обычная тушь никогда *не зайдет так далеко*: ресницы укрепленные, удлиненные +60%» (реклама туши Double Extension L`Oreal).

Интересным способом повышения степени одушевленности объектов с помощью глагольных форм и придания тексту дополнительной выразительности выступает использование повелительного наклонения (свойственного лишь одушевленным, разумным и говорящим существам).

Так, в рекламе IKEA лейка может «обратиться» к своему хозяину со словами «*Не забудь* полить цветы!», а мягкая игрушка — «*Не забудь* забрать ребенка из сада!» Заканчивая разговор о лексических инструментах олицетворения, отметим, что имело бы смысл создать словарь разных частей речи, состоящий из слов, которые чаще используются для обозначения одушевленных существ, их характеристик, действий и т.п. Такой словарь мог бы быть полезен для копирайтерской работы и вообще для вербального творчества, создания выразительных текстов.

**Выразительные эффекты, которых позволяет добиться в рекламных обращениях прием олицетворения**

Использование приема олицетворения не самоцель, но средство достижения ряда коммуникативных эффектов. Они позволяют как вызвать определенный эмоциональный настрой, так и сделать акцент на тех или иных физических, рациональных свойствах товара (бренда). При этом, как будет показано ниже, повышается степень одушевленности не только самого товара, но и других объектов, связанных с ним. Рассмотрим эти приемы и вызываемые ими эффекты, дадим им названия и попытаемся классифицировать, расположив по мере нарастания сложности (хотя креативное мастерство требуется для реализации каждого приема).

**«Одушевление» названий марок товаров (брендов, фирм)**

Это самый простой и, как уже указывалось, видимо, исторически первый способ придания товару или марке характеристик объекта, одушевленного хотя бы в начальной степени. Его также можно назвать «одушевляющей» марочной номинацией. Четко выделяются три вида такой номинации:

**** фамилии конкретных людей, — основателей фирм, создателей брендов (косметические товары *Proсter and Gamble*, киностудия *Warner Brothers*);

**** «смоделированные» имена и фамилии, отражающие те или иные характеристики торговой марки, товара (сахар *«Кусков»*);

**** названия, несущие информацию о роде деятельности реальных или вымышленных персонажей, месте их жительства или других их характеристиках, существенных для товаров (молоко *«Пастушок»*, журнал *New-Yorker*).

Отдельно отметим: можно ожидать, что в России с ее огромными территориями и с обилием наименований будут появляться новые и новые антропонимические и «местные» названия, олицетворяющие марку. Процесс этот пошел давно, наверное, даже автомобили *«Москвич»* и экскаваторы и мотоциклы *«Ковровец»* здесь не были первыми. Тяга к олицетворению — характерная особенность человеческой психологии: автомобили «Волга» в просторечии часто называли и называют *«Волжанка»*. В последние же годы и десятилетия появилось немало «официальных» антропонимических «местных» марок: *«Томич»* (фирменный поезд), *«Волгарь»* (пансионат, футбольная команда, лодочный мотор), *«Кержак»* (марка появилась совсем недавно, так называются снегоболотоходы на основе автомобилей «Газель»). Последнее марочное имя особо примечательно. Кержаками, (по реке Керженец в Нижегородской области), называли староверов на Урале и в Сибири, слово это несет значение основательности, надежности, упорства и, конечно, хорошо подходит для названия вездеходной техники.

Мы уже дали подробную классификацию и проанализировали примеры использования антропонимов в марочных названиях [9], сейчас же хочется на материале новых наблюдений отметить некоторые издержки такой нейминговой практики. Конечно, можно назвать сдобное печенье женским именем *«Элиза»,* а хрустящие хлебцы *«Елизавета»*, но использование человеческих имен требует осторожности, и странно бывает на упаковках читать: «*Элиза* с изюмом и орехами», «*Елизавета* с перцем» или «*Елизавета* с чесноком».

**Приписывание товарам состояний, свойств, характеристик и возможностей, характерных для одушевленных существ**

Данный способ в целом более сложный, чем «антропоморфное» название товара или марки.

С помощью первого варианта этого способа моделируется состояние, присущее живым существам, которое характеризуется большей или меньшей готовностью к действиям. Примеры из рекламы IKEA: «В кухне важна каждая деталь! Пусть здесь вас всегда *ждут* удобные стулья и стол…»; «Гардеробы IKEA отличает… *стремление* жить интересами своего хозяина»; «Стулья «Гильберт» *готовы к многолюдным приемам*… А после окончания праздника они *совсем не будут против* влажной уборки».

Если товарам приписывается не состояние, а свойство, возможность или характеристика живого существа, то их «витальность» проявляется ярче. Ведь такие их свойства и характеристики представляются не только как возможности, но и как способности, которые могут быть проявлены в активной форме: «*Умные* P.O.S. — материалы» (реклама фирмы P.O.S. mart); «*Гениальные цены»* (реклама акции в системе магазинов OBI); «Академхимбанк. Здесь *живут* деньги»; «Peugeot 307.

Более *агрессивный*»; «Viper. Охрана *с отличной репутацией*» (реклама электронных автомобильных замков компании Directed Electronics Inc; олицетворение здесь усиливается тем, что характеристика, которой обладают обычно только люди или организации, выражается устойчивым словосочетанием «отличная репутация»).

«Диваны и диван-кровати IKEA *способны выдержать* любые трудности жизни. Мы готовим их к тому, что одни на них будут сидеть, другие лежать, а кое-кто — даже скакать, как на коне…» В рекламе IKEA вообще много примеров того, как данный прием помогает не только повысить выразительность, но и создать образы «оживших» товаров, исправно выполняющих свои функции и заботящихся о хозяевах. Диван-кровать «несомненно, *внушает доверие*». Матрас «*отвечает за здоровый и комфортный сон*». У комодов «*хватит сил и средств*, чтобы *обставить* комнату целиком», а «семья стеллажей «Билли» *имеет большое влияние* в мире хранения». Этим предметам приписываются не только человеческие качества, но и даже свойственные людям амбиции и планы, даже у кресла, которое хорошо вписывается в любой интерьер, «есть все шансы *добиться потрясающего успеха*». В по-настоящему креативной рекламе повышение степени одушевленности предмета может сочетаться с другими игровыми приемами.

Вот короткая реклама ликера: «Вечер после работы. Лучше в компании с Baileys». На иллюстрации изображена группа сослуживцев на фоне вечернего пейзажа, но есть, конечно, и изображение рекламируемого товара. Как видим, обращение несет два равнозначных смысла: «в компании с коллегами» и «в компании с Baileys», причем во втором случае происходит олицетворение, поскольку в компании быть можно только с одушевленным существом.

**Моделирование ситуаций, когда товары производят действия, характерные для одушевленных предметов**

Правильное использование данного приема позволяет повысить степень одушевленности рекламируемых товаров еще в большей степени, чем предыдущие способы: «*Умные* деньги знают, куда пойти» (Citibank); «Wiskas *знает и понимает* кошек»; «Процессор Intel Core™ 2 DUO *мыслит* так же, как ты». Описывая действия (и не действия) предмета рекламы, можно создать образ одушевленного персонажа: «*Он не любит* выходить из дома. *Он неотлучно охраняет* ваш дом» (реклама системы безопасности «Гольфстрим»).

Разумные действия, приписываемые в рекламе товарам, могут иллюстрировать разные выгоды, на которые рассчитывает потребитель. Вот некоторые примеры из рекламы IKEA. «Эта мебель будет *поспевать* за развитием вашего малыша, *угадывая* его новые потребности и желания».

Суть данного обращения состоит в том, что, приобретя данную мебель, потребитель сможет проявить заботу о своих детях. «Перед вами стандартная кухня. Она *поможет сравнить* цены на разные дверцы IKEA». Проявляется забота об экономии, которую может соблюсти потребитель, этот штрих очень характерен для компании. «Вся наша мебель… проходит серьезные испытания и соответствует самым высоким стандартам качества и безопасности… мы должны быть уверены, что наши товары *выживут* в суровых трудовых условиях и смогут долгое время быть вам полезными». Акценты на качестве товаров в рекламе компании делаются весьма часто.

Иногда выразительный эффект достигается тем, что реклама подчеркивает не только то хорошее, что делает товар, но и то, какие негативные действия, совершаемые одушевленными существами, он не делает и благодаря этому является полезным приобретением. Вот реклама плейеров LG Electronics: «Выбирай учителя сам! …Учительница: 1) Задает уроки; 2) Ставит двойки; 3) Нужно учиться в определенном месте в не зависящее от тебя время.

…Caption: первый в мире плеер, обучающий английскому языку. Caption: 1) *не ругает, не кричит*; 2) экономит время, бережет нервы; 3) позволяет заниматься, когда и где захочешь; 4) можно включить в любой момент».

Рекламное обращение может содержать целый сюжет, участниками которого являются потребитель и «одушевленный» товар. Вот реклама дверей «Благовест», имитирующая переписку: «*Мой дорогой*! *Меня* вчера пытались соблазнить, долго и деликатно подбирая ключи. Но это же бесполезно. Тогда *меня* откровенно попытались снять. Но снять меня с петель — это же невозможно! Они ушли ни с чем. И ты ни о чем не догадаешься — на мне ведь не осталось ни одной царапины. Ведь *я* дверь из «Благовеста».

Твоя верная дверь».

«*Моя дорогая!* С тех пор как мы вместе, я живу спокойно. Я уверен *в тебе*. Ты красивая, и многие хотели тебя узнать поближе, но ты ни разу даже не сдвинулась с места. Они подбирали ключи к твоему «сердцу». Но я-то знаю, что замки — сейфовые, один ключ на полтора миллиарда секретов (и тот у меня). А когда прихожу я, ты послушно и быстро выполняешь все мои желания. Ведь *ты* родом из «Благовеста», моя верная дверь! Твой хозяин».

Предыдущий пример представляет собой своего рода сюжетную ситуацию, его можно назвать неким «зародышем» комедии положения, и поэтому его воспринимают более заинтересованно, чем простые заявления, которыми нередко ограничивается реклама. Возможны более короткие и динамичные тексты, в которых сюжетная ситуация создается с помощью «одушевляющих» глаголов: «Ипотека: *сбежали* проценты! Снижены ставки по ипотеке!» (реклама ООО «Городской ипотечный банк»).

В рассмотренных примерах товар или элементы его контекста выполняют свои функции или другие действия словно бы сознательно, как одушевленные существа. Новая степень выразительности достигается, когда моделируется ситуация, в которой уже сам человек относится к бренду и разным его составляющим как к одушевленным существам. Иногда этот прием реализуется в таких важных рекламных текстах, как слоганы: «Мы балуем своих пассажиров так же, как *балуем* свои самолеты» (Lufthanza).

В рекламе может содержаться предложение относиться к неодушевленному предмету как к одушевленному: «*Подарите* своему телефону больше возможностей» (реклама карт памяти SanDisk).

Может быть забавной демонстрация отношения к рекламируемому товару как к одушевленному существу: «Не вертись, мой бриллиантовый! Мы позируем» (реклама стиральных машин Samsung Diamond с сотовым барабаном, поверхность которого действительно напоминает ограненные бриллианты). В рекламе IKEA этот прием тоже используется: «Полке в изголовье кровати *дано задание* разместить предметы первой необходимости». А почему бы хозяину не дать такое задание своей мебели, ведь полки IKEA «*умеют* следить за порядком».

«Одушевляться» в рекламе могут одновременно и товар, и эффект, которого он позволяет добиться (т.е. конкретное выражение пользы, для получения которой товар приобретается): «Понастоящему *преданный* цвет. Нежно *ласкает* твои губы. Защитный слой сохраняет интенсивность цвета на долгие часы… Твоя помада стойко *заботится* о тебе!» (реклама Forever lipcolor, Maybelline).

В рекламе возможно моделирование ситуаций, в которых одушевленными существами представляются не только потребитель, но и товар, причем подчеркивается, что между ними возникают некие положительные отношения: «Новый Subaru Outback. *Взаимное понимание* свободы»; «Новый Subaru Legacy — *взаимопонимание* на уровне интеллекта». А вот пример одушевления объекта применения товара: «У нас есть то, что *полюбит* ваша кожа!» (реклама крема «Золотая тайна»).

При помощи соответствующих лексических средств одушевляться могут одновременно и объект применения, и то, против чего применение направлено: «*Кошмар* для морщин. *Сладкий сон* для кожи» (реклама крема «Garnier Лифтинг ночной»).

Возможно одушевление только тех объектов, против которых направлено действие рекламируемого товара. Вот реклама, размещенная в сети Интернет (Yandex.ru), в которой предложения появляются в такой последовательности: «*Я* Бацилла! Вызываю отравление! *Я* Сальмонелла! Вызываю брюшной тиф! *Я* Кандида! Вызываю молочницу! Остановите распространение летающих микробов. Используйте Domestos каждый вечер!» Могут одушевляться и различные элементы контекста использования товаров, все окружение, мир, в котором «живут» предметы рекламы. Элементами этого мира выступают, например, вещи, для хранения которых предназначена рекламируемая мебель IKEA: «И родители, и дети обожают игры! Только разные. Друзья малышей живут у самого пола и у всех на виду. А взрослые не могут без секретов. Поэтому их любимцы прячутся в тайниках на большой высоте. IKEA соберет вместе всю семью и обеспечит сохранность любого уровня». Понятно, что «друзьями» и «любимцами» могут быть только живые существа. Но здесь одушевляются не предметы мебели, а вещи, которые хранятся в шкафах и на стеллажах.

Нередко свойства разумности придаются домашним животным — конечно, в рекламе корма. Вот обращение от имени котенка: «Сегодня я *украсил* твою комнату разноцветными нитками от вязания, оставленного тобою на диване… Неужели я не заслужил лакомство?» (реклама кошачьего питания марки Whiskas, которая, согласно слогану, и сама *«питает лучшие чувства»*).

Выразительность особого рода достигается, когда в тексте одушевляются только товары и предметы, к которым они имеют отношение, а люди не упоминаются вовсе. Благодаря этому возникает образ некоего сюрреалистического действия или положения, которое мы наблюдаем со стороны: «Секретные обязанности. Выдвижной ящик «Ратионель» будет тщательно *следить* за дисциплиной среди вещей на кухне. А внутреннее оснащение поможет ему *принимать действенные меры* по предотвращению *беспорядков*». Обратим внимание: «одушевленный» ящик не просто «следит за дисциплиной среди вещей» (а дисциплинированными, понятно, могут быть только одушевленные предметы, так что вещи в этом контексте тоже выглядят живыми), но и «принимает действенные меры», и — последний выразительный штрих — предотвращается не «беспорядок» (в котором могут находиться неодушевленные вилки и ножи), но «беспорядки», чуть ли не мятежи, которые могут возникать только среди людей. Таким образом, содержимое кухонного ящика олицетворяется. Этот прием может быть обращен не только «внутрь» товара, но и «вовне», ведь мебель располагается в некоем помещении, которое тоже можно олицетворить, как это делается в рекламе IKEA: «Наша ванная *заботится* обо всех. Она очень *добрая*!»; «У любимой комнаты должен быть ваш *характер*!» А бывает, что два помещения «вступают» между собой в отношения, характерные для живых существ: «Простой дизайн и спокойные тона вызывали восхищение многих поколений… Этот стиль позволяет кухне и столовой *жить душа в душу*» (последнее словосочетание — еще один пример «одушевляющей» фразеологии).

Новое повышение степени одушевленности происходит, когда этими свойствами наделяются и помещение, и товар, который для него предназначен. Вокруг «одушевленного» товара возникает целый живой, одушевленный мир. Вот реклама «Феммен» — предлагаемой IKEA серии, в которую входят гардины, постельное белье, шторы для ванны, полотенца и др.: «Феммен» *утверждает*, что утонченность снова в моде. Ваша ванная и спальня должны *примерить* новинки из последних коллекций». Возможно добавление к этому одушевленному миру новых одушевленных персонажей — предметов, которые имеют отношение к рекламируемым товарам: «Вместительные стеллажи поддерживают *радушие* вашего дома в отличной форме. Все предметы этой универсальной комнаты *готовы к любым жизненным ситуациям*».

Еще пример «тотального одушевления»: «Эта комната — наш самый добрый *друг*. Она *веселая и загадочная*. Вот интересно, холодильник выключает свет, когда закрывается? А вдруг продукты *боятся* темноты?» Комната здесь одушевлена, потому что называется «другом». Холодильник также выполняет сознательное действие — выключает свет. А продукты могут «бояться темноты», что также характерно для живых существ (а именно для детей, чьи образы часто включаются в рекламу IKEA).

Как уже говорилось, прием олицетворения позволяет создавать рекламные тексты, в которых краткость сочетается с построением сюжета. Товары и элементы не просто выполняют роль действующих лиц, но моделируют, часто с иронией, отношения между людьми, как это происходит в рекламе сети обувных магазинов Tervolina: «*Легкие в общении* туфли *свяжут судьбу* с *уверенными в себе* мужскими ногами с *чувством юмора и без вредных привычек*»; «Элегантные туфли ищут пару женских ног с *высшим образованием и чувством юмора* для серьезных отношений»; «Независимые сапоги предлагают взаимовыгодный альянс паре стройных женских ног. С *вас* — подходящие по стилю юбки и платья, с *нас* — сводящее мужчин с ума цоканье каблуков».

**ВЫВОДЫ**

Проанализированные примеры показывают, что прием олицетворения активно используется в современной рекламе, позволяет делать ее более выразительной, содействует продвижению брендов на рынке путем создания ярких образов.

При этом учитываются как рациональные, так и эмоциональные мотивы, что придает такой рекламе повышенную информационную насыщенность.

Конечно, данный прием не всегда используется успешно, и трудно назвать удачным, например, текст «Naturella. Защита, которая заботится о твоей коже» — краткость не мешает ему быть избыточным (слова «защита» и «забота» несут почти один и тот же смысл). Однако адекватное использование стилистического приема олицетворения делает маркетинговые коммуникации не только оригинальными и выразительными, но и более эффективными, поскольку помогает лучше отобразить потребительские свойства товара. Такая реклама становится более яркой, интересной и, что особенно существенно, выступает областью не искажения и порчи языка, но сферой, в которой язык проявляет свои богатые возможности.