

**С. И. Мокшин**

*Новосибирский государственный университет  
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия*

*mokshinsergey777@gmail.com*

## **ДОВЕРИТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО УБЕЖДЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Рассматривается доверительность как средство убеждения дискурса рекламной кампании. В статье говорится, что рекламодатель задумывается о доверии к своему продукту со стороны потенциальной целевой аудитории. Мы отмечаем, что не каждое рекламное произведение соответствует заявленному свойству или качеству. Для определения доверительной стилистики вводится понятие стиля рекламы и взаимодействия рекламы с другими стилями: умилительным, юмористическим, эпатажным. На примерах видеороликов, рекламы в печатных СМИ и наружной рекламы рассматривается доверительность как средство убеждения. Для этой рекламы характерно включение в действие актеров, звезд спорта, известных телеведущих. Игра актеров, их обаяние и шарм, помогают рекламодателю составить успешную рекламную кампанию. Эмпирической базой послужила популярная реклама девяностых годов, реклама провинциальных телеканалов, современная реклама с участием звезд. Мы пытаемся показать, что доверительность в рекламе должна увеличить объем продаж товаров для подходящей целевой аудитории. Рассматриваются образы актеров, их игра в рекламных роликах.

*Ключевые слова:* доверительность, реклама, дискурс, товар, актер, целевая аудитория, убеждение.

Многие специалисты и даже потребители сравнивают рекламу с искусством. И в какой-то мере это оправдано. Реклама обращается к массам людей, желая привлечь их внимание, заинтересовать, сформировать потребность и стимулировать к конкретному действию (модель AIDA) [Основы рекламы, 2005]. Те же самые задачи во многом решает искусство. Произведение должно привлекать внимание, вызывать интерес публики. Для этого художники, писатели, композиторы, режиссеры используют разные художественные приемы, причем они различаются в зависимости от исторической эпохи, культурных особенностей нации, избранного жанра. В совокупности о всех этих факторах мы можем говорить в рамках понятия «стиль». Аналогично можно говорить и о «стиле» рекламы. «Какое место занимает в классификации стилей реклама? Среди специалистов нет единого мнения по этому

вопросу» [Шатин, 2003]. Наша задача попытаться выяснить, какое место среди стилей занимает реклама. В первую очередь за основу мы берем классификацию типов рекламных сюжетов Р. И. Мокшанцева, по мнению которого в современной рекламе выделяют три типа сюжетов:

- 1) сладкие, реализующие структуру волшебной сказки со счастливым финалом;
- 2) шоковые, реализующие сюжеты триллеров;
- 3) парадоксальные, нарушающие принятые жанровые нормы [2002].

Внутри сладких реклам мы выделяем следующие разновидности коннотативных типов: умилительная, жалостливая, доверительная. [Терентьев, Мокшин, 2014]. В данной статье рассмотрим средства доверительной стилистики.

Доверие – это психическое состояние, в силу которого мы полагаемся на какое-либо

мнение, кажущееся нам авторитетным. «Для создания доверительной стилистики характерно привлечение известных людей, а также экспертов – врачей, ветеринаров, стилистов. Например, в рекламе стирального порошка “Лоск” снимается Елена Яковлева, в рекламе косметики “Черный жемчуг” Лолита Милявская, в рекламе биологически активной добавки “АД норма” – Леонид Якубович» [Там же]. Для проведения успешной рекламной компании рекламодатель задумывается о доверии к своему продукту со стороны потенциальной целевой аудитории. Нельзя не согласиться с Н. Б. Кирилловой, что «СМИ в XX веке являются манипулятором общественного мнения» [2005. С. 144]. В печатных изданиях, а также телевизионных репортажах существуют заказные материалы, которые не всегда соответствуют заявленным свойствам. Мы можем выделить две причины такого несоответствия.

Первая: несоответствие товара заявленным свойствам. «Аллохол» рекламировался как кремлевское лекарство для очищения печени. Биологически активная добавка «Ерш здоровья» – как исцеляющее средство от остеохондроза, радикулита и почечно-каменной болезни. Вторая причина: плохое качество рекламы и ее стиль. Например, в рекламе ларьков «ТТТ» мы видим, что на известную музыку группы «Boneu M» поставлен рекламный ролик, кадры которого мы наблюдаем на фоне будничных съемок города.

«Днем и ночью у торговой точки оживление ты найдешь. Хей, хей паренек, заходи-ка к нам в ларек», – говорится в рекламе. Или покоровшая Интернет реклама мебельного магазина в Череповце, где на фоне мебели девушки читают непонятные стихи, а потом пускаются в пляс.

В современном обществе инструментом переубеждения может быть только доверительность, вызванная рекламодателем, а также возможность через известную личность заявить о своем бренде. Существуют штампы восприятия той или иной информации в массовом сознании. «Различные люди используют медиа по-разному и реагируют на них различным образом, следовательно, и реклама воздействует на них неодинаково. Исследователи массовых коммуникаций определили множество различных индивидуальных характеристик потребителей, от которых зависит воздействие медиа. При

использовании того или иного масс-медиа каждый человек руководствуется различными побуждениями. Воздействие медиа зависит от эмоционального состояния человека во время использования медиа, а также его предыдущего опыта и знаний» (цит. по: [Брайнт, Томпсон, 2012]). Из вышесказанного следует, что рекламодатель пытается через эмоции актера или известного человека, используя его обаяние и шарм, привлечь внимание к своему товару. В 90-е гг., когда реклама для нас была новшеством, такой товар, как куриные кубики для приготовления бульона стал выходить на рынок. Одним из самых запоминающихся был рекламный ролик бульона «Knorr» с Вячеславом Невинным. Актер воплощает образ повара, в меру упитанного мужчины, который любит готовить и, несомненно, пользуется известной приправой, благодаря чему заставляет задуматься зрителя по ту сторону экрана, что готовить так – действительно вкуснее.

Спортивные бренды одежды используют в своих рекламных компаниях известных футболистов накануне проведения крупных международных турниров. Adidas рекламировали: Бекхэм, Месси, Криштиано Роналду.

Компания Nike пошла дальше и приняла рекламный ход, создав новые бутсы от Криштиано Роналду, которые так и назывались CR7, что помогло продать данный товар большими партиями по всему миру. Реклама товара позиционировала себя так, что в этой обуви вы сможете играть, как Роналду, и быть таким же техничным спортсменом. В сознании детей, а также любителей активного спорта, которые хотят быть похожими на лучшего футболиста мира минувшего года, несомненно, возникал соблазн купить эту обувь, чтобы играть, как Роналду, благодаря чему Nike выручил неплохие деньги. Неспортивные бренды, также накануне крупных турниров, привлекают известных спортсменов. В рекламный ролик напитка «Pepsi» были привлечены звезды мирового футбола, которые назывались «команда Pepsi», а сам напиток выходил с изображением футболистов на крышках бутылок. Реклама российского банка «Открытие» полностью построена на присутствии в нем лучшего футболиста мира Криштиано Роналду, а за кадром мы слышим голос известного спортивного комментатора Василия Уткина. Несомненно, информационное

воздействие на конечного потребителя оказывает телевизионная реклама. Телевидение как одно из величайших изобретений XX в. открыло возможности для нового медиапространства, чем воспользовались рекламодатели, и пользуются до сих пор. В начале двухтысячных на телеэкраны вышла реклама пива «Толстяк» с Александром Семчевым в главной роли, которая во многом принесла ему известность. Актер подходит под типаж толстяка, играет рассеянного парня, который любит провести время в компании.

В рекламе именно он является душой компании, рассказывает своим собеседникам истории, а потом попадает в незамысловатые ситуации. Фраза: «Ты где был? Пиво пил!» – становится крылатой. Три ведущих сотовых оператора также используют в своей рекламе доверительность. На примере рекламы МТС с Николаем Валуевым рекламодатель пытается шокировать зрителя, ввести его в ступор заявлением, что боксер с такими данными, как Валуев, когда-то действительно испытывал страх. Но, как мы видим, это является приемом для рекламы нового тарифа от МТС, который позиционирует себя как честный. Ключевая фраза в ролике «Говорим честно – проверьте сами» предполагает убрать у зрителей все сомнения в правоте и честности вышесказанных слов. В рекламе другого сотового оператора «Билайн» задействован комедийный актер Сергей Светлаков. Реклама построена на его игре, где актер олицетворяет неодушевленные предметы: смартфон, планшет, компьютер. Таким образом, показывается выгода от условий именно этого оператора мобильной связи (в данном случае единый тариф на Интернет для всех гаджетов). «Мегафон» привлекали в свою рекламу ведущего Первого канала Ивана Урганта, в ролике он появляется в привычной для телезрителя манере ведущего у микрофона, где рассказывает о преимуществах сотового оператора. Эффектом комичного в рекламе является песня, которая возникает неожиданно, и, по всей видимости, должна привлечь зрителя. Из предшествующего изложения следует, что сотовые операторы привлекают в свои рекламные ролики известных личностей для того, чтобы донести до своей потенциальной целевой аудитории преимущества того или иного тарифного плана или условия компании.

Для обозначения своего бренда рекламодатель привлекает известных людей. Так было в случае с Вячеславом Невинным и бульонами «Кнопг». Реклама майонеза «Ряба» с известным актером Михаилом Пореченковым построена на умильности. Герой Пореченкова играет заботливого отца, который читает сказку для своей дочери. Эффектом юмористического в ролике является то, что ночью он пробирается к холодильнику и тайком ест бутерброд с любимым майонезом. Дмитрий Нагиев в рекламе антисептического средства «Мирамистин» предстает перед зрителем героем полюбившихся сериалов, в которых он играет, человека, готового выручить кого угодно, прийти на помощь. В ролике Нагиев ассоциируется с самим средством «Мирамистин», так же как и в случае рекламы «Билайн» со Светлаковым. Но, в отличие от прежней рекламы, здесь мы наблюдаем эпатажность. В рекламе салона сотовой связи «Евросеть» с Иваном Охлобыстиным ключевым словом будет «Времени мало». Если в предыдущих рекламных роликах известные люди пытаются как можно больше рассказать о преимуществах того или иного товара, то здесь мы наблюдаем полную зависимость рекламы от актера. За короткий промежуток времени он пытается выдать максимум информации. Таким образом, в рекламе создается эффект эпатажности.

Доверительность используется не только в видеороликах, но и в наружной и печатной рекламе: реклама банка «Траст» с Брюссом Уиллисом, магазина бытовой техники «Эльдорадо» с актером Гошей Куценко, магазина обуви «Вестфалика» с певицей Валерией; в печатной рекламе – реклама косметики «Deshily» с Нонной Гишаровой; биологически активная добавка «Ерш здоровья» с телеведущим Николаем Дроздовым, и многое другое.

Из сказанного ранее следует вывод: в доверительной рекламе наряду с самой доверительностью используются эпатаж и юмор, что помогает воздействовать на зрителей через каналы различных секторов медиапространства: будь то телевизионная реклама, реклама на радио, наружная или печатная. Путем привлечения известных людей, любимых актеров или спортсменов рекламодатель пытается расположить к себе покупателя, привнести эффект доверия товара в его сознание через игру актера и его обая-

ние, таким образом увеличить объем продаж своего товара и повысить на него спрос среди определенных групп населения.

### Список литературы

Брайнт Д., Томпсон С. Основы действия СМИ. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2004. 416 с.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005. 432 с.

Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова;

под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. 281 с.

Терентьев Ю. В., Мокшин С. И. Стилистика рекламной компании: сущность, классификация // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Журналистика. 2014. Т. 13, вып. 6. С. 56–62

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.; Новосибирск, 1997. 149 с

Шатин Ю. В. Постоение рекламного текста. М., 2003. 128 с.

*Материал поступил в редколлегию 10.12.2015*

### S. I. Mokshin

*Novosibirsk State University  
2 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

*mokshinsergey777@gmail.com*

### CREDIBILITY AS A MEANS OF PERSUASION IN ADVERTISING DISCOURSE

The article deals with credibility as a means of persuasion in the discourse of an advertising campaign. The article notes that credibility of a product for the target audience is of importance for the advertiser. It is underlined that some advertising products do not have property or quality as declared. To determine the confidence of style the author introduces the concept of advertising style and focuses on its interaction with other styles: touching, humorous, epatage. The examples of videos, advertising in print media and outdoor advertising are seen as means of persuasion credibility. The advertising is characterized by involvement of actors, sport stars, famous TV presenters. A successful advertising campaign is created by acting, charisma and charm. Popular advertising of the nineties, advertising of provincial TV stations, modern advertising with the stars became the empirical basis of the article. The article shows that the confidence in advertising is to increase sales of products to the relevant target audience. Some images of actors and their play in commercials are examined.

*Keywords:* credibility, advertising discourse, product, actor, target audience, persuasion.