

## ЛІТЕРАТУРА І МАС-МЕДІА. ЛІТЕРАТУРА І РЕКЛАМА

**Березенко В.В.**

Гуманитарний університет «ЗИГМУ»

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИТЕРАТУРНЫХ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Одним из неперемных условий эффективности рекламы является ее соответствие потребительской способности аудитории. При этом необходимо принимать во внимание различные факторы – возрастные, социальные, образовательные и особенно культурно-исторические, национальные, соответствующие ментальности народа. «Мировоззрение, традиции, национальная культура, национальный характер должны учитываться в рекламе: иначе она может вызывать негативные реакции – от иронии до неприязни» [1, 45].

В последние годы использование близких нашему народу культурно-исторических ценностей и национальных элементов в рекламе, на наш взгляд, заметно активизировалось. В этом видится стремление приблизить рекламу к потребителю и тем повысить доверие к ней. Наряду с этим процессом, достаточно активно используются и общекультурные ценности: элементы, имеющие отношение к мировой культуре, также часто встречаются в рекламных текстах, названиях, образах. И одно из первых мест занимают, конечно же, образы, взятые из отечественной и мировой литературы. Особенно активно они используются в практике нейминга. Достаточно вспомнить названия известных торговых марок, фирм-производителей, торговых домов и магазинов. Например, наименования ювелирных магазинов «Малахитовая шкатулка», «Золотая рыбка»; сеть магазинов по продаже сантехники под названием «Мойдодыр»; туристическое агентство «Очарованный странник», магазин школьных принадлежностей «Филлипок», мебельный салон «Двенадцать стульев», кафе «Три толстяка», название известных в Украине конфет «Лісова пісня», рестораны «Цезарь», «Баскервиль», «За двома зайцями» и др. Встречаются в названиях и литературные персонажи: кафе «Маричка», «Мистер-Твистер» и т.д.

Однако самым распространенным, на наш взгляд, самым излюбленным среди профессионалов нейминга приемом является использование названий и образов, взятых из античной культуры и литературы. Сегодня, наверное, трудно найти такой город или поселок в Украине, где бы не существовало или магазинов, или кафе, или ресторанов, или же просто обычного ларька, носящего имя какого-нибудь известного мифического персонажа или наименования реалий античной культуры. Только в одном Запорожье, в его центральной части, например, располагаются: кафе под названиями «Золотое руно», «Пегас» (кафе под таким названием

существует также и в Санкт-Петербурге на Невском проспекте), «Бахус»; магазины «Икар», «Цезарь и Афродита», «Феникс»; дискотека и сеть магазинов под названием «Артемиды».

Но, к сожалению, отечественную рекламу создают не только профессионалы. В этом убеждает существование и таких товарных знаков, как, например, название мебельного салона «Гефест» или кафе «Тантал». Вспомним, что в греческой мифологии Гефест – бог-кузнец, пославший в подарок богине Гере кресло, которое сковало ее по рукам и ногам, как только она в него села. Интересно, каким мотивом руководствовались владельцы этого магазина, когда давали ему такое название? Тантал же известен благодаря своему наказанию в аду: находясь по горло в воде, он не мог утолить жажду, так как вода отступала от его губ; над ним висели ветки с плодами, но они отодвигались, когда он протягивал к ним руки. Отсюда и выражение «танталовы муки». Тот, кто хоть как-то знаком с мифологией, вряд ли захочет посетить данное заведение, ибо для него название слишком «красноречиво».

Еще А.С. Пушкин учил нас чувству соразмерности и сообразности. Мы не против того, чтобы в нейминге активно использовались названия и мировой культуры в целом, и античной в частности. Но как-то странно себя ощущаешь, когда скромная закусочная, построенная на скорую руку и с очень скромным интерьером и ассортиментом, называет себя «Зевс», или «Орфей», или же «Аргон».

Разумеется, сказанное вовсе не означает, что при создании товарного знака следует отказаться от ценностей мировой истории, литературы, мифологии и использовать только отечественные реалии. Тем более, что в некоторых случаях это наиболее адекватный способ наименования. Например, название китайского ресторана в виде лодки «Джонка» или ресторана западноевропейской кухни «Гулливёр». Некоторые экзотические названия относятся к объектам, которые и сами являются экзотическими на отечественном рынке. Применение подобных товарных знаков вполне мотивировано, целесообразно. Название ресторанов китайской кухни «Золотой дракон», «Храм дракона» или французской «Марсель» не менее притягательно для нашего потребителя, чем названия ресторанов отечественной кухни «Запорізька Січ», «Диканька», «Кобзарь» или «Тарас».

Специалисты в области нейминга считают, что «Том Сойер» для краски – достаточно необычно выглядит среди сложных и «а-ля химических» наименований по принципу «Sadolin» или «Тикурилла», вызывая улыбку, теплые эмоции у тех, кто помнит отрывок из книги «Приключения Тома Сойера» о том, где он красил забор. Тот же, кто не читал этого великого произведения, такое название запомнит быстрее и надолго именно благодаря его неординарности в применении к лакокрасочному сегменту [2, 31]. Функционирование образов литературы должно осуществляться в отечественной рекламе на условиях осторожного, вдумчивого и оправданного их использования.

1. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров.- М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
2. Перція В.М. Дев'ять кроків українського неймінгу // Маркетинг в Україні. - №5. – 2002. – С. 29-32.