

«Ковбои Хаггис» 20 лет спустя: слоган как основа маркетинговой коммуникации

© Т.И СУРИКОВА,
кандидат филологических наук
© И.А. ПИЛЕ

Статья посвящена анализу успешной маркетинговой стратегии, реализуемой через рекламу «Ковбои Хаггис». В статье слоган «Ковбои Хаггис», укоренившийся в языковом сознании аудитории и языковой картине мира, рассматривается с точки зрения когнитивных и языковых качеств, которые стали вербальным маркером бренда и как следствие основной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, когнитивные и вербальные свойства слогана, культурный контекст, концепт, языковая картина мира

DOI: 10.31857/**РЫБА**!!6190000355-6

The article analyzes the successful marketing strategy, implemented through advertising «Cowboys Huggies». In the article slogan «Cowboys Huggies» rooted in the linguistic consciousness of the audience and language picture of the world is considered from the cognitive and linguistic qualities, which have become the verbal marker of the brand and as a consequence the basis for marketing strategy.

Keywords: marketing communication, cognitive and verbal properties of a slogan, cultural context, concept, language picture of the world.

Современное общество накрыто сетью стратегических коммуникаций. Среди них и маркетинговые [1], цель которых – продвижение товара, услуги, привлечение потребителя. Достижение таких целей напрямую связано с грамотно выстроенной стратегией воздействия через серию рекламных сообщений [2].

При этом любая рекламная кампания вынуждена преодолевать коммуникативный барьер рекламного дискурса – заданное на уровне стереотипа [3, 4] негативное отношение аудитории. В коммуникации оно вербализовано, скажем, в ассоциативных связях и сочетаемости, способности лексемы *реклама* стать субъектом суждений с ассоциатами [5]. В ее оценочной зоне отмечены определения *броский, навязчивый, назойливый, кричащий* [6]. Ни одной положительной ассоциации в оценке дискурса в

целом. Но, с другой стороны, меткие, остроумные рекламные слоганы давно стали одним из основных источников пополнения лексикона современных крылатых высказываний. Например, вопрос: *Где был?* – у большинства же вызовет ответную реакцию: *Пиво пил*, а призыв: *Не тормози* – спровоцирует продолжение: *Сникерсни*.

Таким образом, отрицательное отношение к дискурсу в целом сочетается с высокой оценкой конкретных текстов, эксплицированной косвенно самими фактами выхода за пределы рекламной коммуникации, запоминаемости и цитируемости. Анализ особенно удачных (таких очень немного) интересен с точки зрения того, благодаря каким когнитивным и языковым качествам слоганы пополняют национальную языковую картину мира и технологически на долгие годы становятся вербальным маркером бренда и как следствие основой маркетинговой стратегии.

Задача-минимум любой рекламы – создать положительное отношение к тексту, заставить запомнить бренд. На это ориентирована рекламная риторика и профессиональные тренинги [7, 14]. И есть немало слоганов, которые успешно выполняют эту задачу, но до тех пор, пока идет рекламная кампания, или чуть дольше, а потом они забываются. Например, пособия по становлению рекламных слоганов приводят образцовые слоганы 1990-х–2000-х годов: *Вам пора и вам пора с вентиляторным заводом заключать договора, Нужна ли реклама совершенству?*, *Говорит на языке твоего тела* и множество подобных [8].

Но кто сейчас их вспомнит? Такая речевая продукция если и входит в коммуникацию, то очень ненадолго. И, на взгляд лингвиста, она, успешно выполняет свои задачи в пределах отдельного ролика, вряд ли в долговременной маркетинговой кампании в целом может быть языковым маркером бренда.

Нередко запоминается яркий слоган, который по истечении некоторого времени в языковом сознании аудитории отрывается от торговой марки и пополняет фонд афоризмов и крылатых слов. Так, любой вспомнит выражения: *Сколько вешать в граммах?*, *Деточка, ты же лопнешь!*; *А ты налей и отойди*; *Танки грязи не боятся*, *Иногда лучше жевать, чем говорить*, *Имидж ничто – жажда все* и множество других. Но кто теперь скажет, какой бренд они рекламируют?

Кстати, одна из Интернет-забав – вспомнить остроумные рекламные слоганы и рекламируемые марки. Что характерно, пользователи первые вспоминают легко, а со вторыми возникают проблемы: *Вот еще один: «Просто добавь воды». Про какие-то соки порошковые. «Юпи» что ли?* (На самом деле Invite. Т.С., И.П.); *Из какой рекламы фраза «Откуууууда эээээто?» Не могу вспомнить, хоть убейте. Фразу постоянно использую, и не я один...* (реплики с форумов). Так что при всем остроумии, соответствии национальному менталитету, запоминаемости этих выражений, они тоже, как и предыдущая группа, вряд ли могут быть основой стратегии, поскольку поселяются в языке хоть и надолго, но отдельно, абсолютно независимо от бренда.

Ковбои Хаггис как когнитивный феномен

На наш взгляд, обозначенную архисложную задачу выполняют слоганы, вошедшие в коммуникацию как прецедентные феномены [9]. Помимо инварианта значения, частотности, общезвестности, у них сохраняется прочная связь с первоисточником — в данном случае с представленным в рекламе брендом. Таким образом и выполняется долговременная стратегическая задача представлять торговую марку не только в рекламном дискурсе, но и в национальной языковой картине мира. Об одном из таких шедевров рекламного искусства дальше и пойдет речь.

В 1997 г. на российском телевидении вышел рекламный ролик подгузников «Huggies», который обогатил национальную языковую картину мира выражением *ковбои Хаггис*. Озвучивал ролик известный телеведущий В. Ухов — дядя Володя из любимой детской передачи «Спокойной ночи, малыши», которую каждый день едва ли не больше своих детей ждали и их родители. Жаль, что в письменной речи невозможно передать его серьезно-иронично-ласковую интонацию любящего дедушки в общении с несмышленишками. В ролике два малыша в подгузниках «Huggies» и в ковбойских шляпах под музыку в стиле дикого запада скачут на игрушечных лошадках-качалках, а за ними наблюдает малыш тоже в подгузнике, зато в настоящем индейском головном уборе из перьев. Дядя Володя представляет его так: *А это вождь Сухое Тело*. Основная мысль текста: *Храбрость ковбоев Хаггис известна всем!* А слоганом стала фраза *Ковбои Хаггис всегда сухие!*

Номинация *ковбои Хаггис* быстро стала одним из самых частотных и любимых прецедентных имен. Через двадцать (!) лет после выхода ролика в Интернете есть мем *Ковбои Хаггис*: родители публикуют шуточные фотографии своих детей в ковбойских шляпах или с детскими пластмассовыми ночными горшками на голове, подписывая фото: *Ковбои Хаггис*. Другая версия — *Ковбой Хаггис*: 20 лет спустя. На фото молодой человек в ковбойской шляпе сидит на детской лошадке-качалке. Блоги и форумы пестрят крылатыми фразами из рекламы: *Ковбои Хаггис всегда сухие!*, *Вождь Сухое Тело*. В современной версии телепередачи «Спокойной ночи, малыши!» одного из героев — шалуна и непоседу Хрюшу наряжают в ковбойскую шляпу, клетчатую рубашку и шейный платок. Он, наверно, тоже ковбой *Хаггис*, только из подгузника уже вырос.

Прецедентное имя *ковбой Хаггис* — на наш взгляд, и есть эталон слогана, который становится символом бренда в национальной языковой картине мира и может выполнять роль вербальной основы стратегической коммуникации. Какие же когнитивные, вербальные и маркетинговые свойства обеспечивают эту возможность?

Ролик *Ковбои Хаггис всегда сухие*, с его мягкой иронией (даже груднички играют в ковбоев и индейцев!), легко встроился в русский культурный контекст и картину мира. Хотя в лихие 1990-е навязывали сюжеты про бандитов и прочих одичавших варваров — культурный код и культурная

память, с их этическими эталонами, оказались сильнее и не дали забыть, что еще за 10 лет до этого романами Ф. Купера зачитывались, а фильмами про благородных индейцев засматривались все. С одним из них — культовым фильмом «Человек с бульвара капуцинов» (1987 г.) — у рекламы подгузников возникают не только общетематические, но и конкретно-предметные ассоциации, интертекстуальные связи: у одного из героев ролика индейского *вождя Сухое тело* в фильме есть герой-прототип — индеец-подросток *Белое Перо*. Его имя стало прецедентным благодаря крылатой фразе из фильма: *Стыдись, Белое Перо: ты еще не отпраздновал свою шестнадцатую весну*.

Вторая когнитивная причина легкого укоренения *ковбоев Хаггис* в языковую картину в том, что в мало детализированном видеоряде использованы ядерные образные детали концепта [10] индейца и ковбоя. Для первого это головной убор из перьев (его неточно называют ирокез), для второго — мустанг, шляпа, винчестер, что подтверждается изображениями и ассоциативными связями [11]. Концепт сохраняет свое традиционное содержание, отсылает к этим универсальным прообразам, прототипам, но допускает некоторые изменения деталей при соотношении с конкретными ситуациями [9, 12]. В данном случае в роли бесстрашных ковбоев и индейцев выступают несмышлениши, а в роли мустанга — деревянная лошадка. Но это не мешает рекламируемому бренду встроиться в ковбойский контекст и создать ощущение связи с реальностью. С такими аксессуарами истинных индейцев и ковбоев, хоть и в подгузниках, не признать невозможно.

В одной популярной Интернет-забаве пользователи предлагают остроумное продолжение фразы, в котором должен легко опознаваться стереотип, иначе они не будут оценены другими пользователями. Начало фразы: *Настоящий ковбой Хаггис...* было продолжено так: *...скачет на горшочке; ...ездит на лошади со впитывающим седлом; ...носит шляпу-подгузник; ...носит памперсы с голограммой; ...пьет молоко только в салуне* [13].

Год спустя после *Ковбоев Хаггис* вышел продолжение рекламной кампании — ролик *Байкеры Хаггис* (1998 г.). В нем те же самые малыши в шлемах и все тех же в подгузниках несутся на мотоциклах Harley Davidson. О рекламе забыли, как только закончился ее показ, хотя по стилистике ролик такой же лаконичный и ироничный, как и предыдущий. Тема байкеров — все-таки тема не русская, и у нас *байкер* как вербальный стратегический символ бренда пока не годится.

Ковбой Хаггис как вербальный феномен

Помимо когнитивных составляющих, стратегический слоган обладает и особыми стилистическими чертами. И это не только способность акцентировать основное достоинство товара, лаконизм, остроумие, яркость, соответствие лексикону целевой аудитории, часто особый, экспрессивный синтаксис (в частности, сегментация, парцелляция) и

другие широко известные качества. [8,14, 15]. О самом главном в данном случае не написано. Название бренда должно синтаксически и по смыслу нерасчлениваемо вливаться в языковую формулу слогана. Помимо слогана: *Ковбои Хаггис всегда сухие*, этим свойством обладают формулы: *Кто идет за «Клинским»?», Не тормози – сникерсни, Я «Белый орел»* (если бы сама водка не канула в Лету, помнили бы и ее), *«Папа может»* (слоган совпадает с названием бренда колбасных изделий). Даже противоестественные для русского уха: *Gillette – лучше для мужчины нет и Чистота—чисто Tide – из этой серии.*

Популярная в рекламных слоганах сегментация (*Водка «Аврора». Достаточно одного выстрела*), эффективная с точки зрения управления вниманием аудитории, выразительности и запоминаемости бренда в единичном ролике, оказывается непригодна как вербальная основа маркетинговой стратегии в целом. Поскольку, становясь крылатым выражением, в слогане базовая часть высказывания отрывается от сегмента, в котором назван товар или услуга, и дальше в языковой картине мира живет своей жизнью независимо от бренда. Например, что осталось от выражений: *Mars. Все будет в шоколаде; Pepsi. Бери от жизни все; Sprite. Не дай себе засохнуть?* Остались выделенные полужирным формулы, а бренды оказались не нужны. Такое случилось и с одним из слоганов рекламы *Huggies – Я нью и писаю*. Выражение без конца цитируют, а его источник давно забыли.

Так каким должен быть стратегический слоган?

В когнитивном плане он должен укорениться в языковом сознании аудитории и языковой картине мира. Поэтому он должен соответствовать культурному коду, любимым сюжетам, стереотипам картины мира, желательно легко завязывать интертекстуальные связи. А в языковом выражении бренд должен вливаться в слоган. Казалось бы, надо не так много. Но добиться этого – творческая сверхзадача.

Литература

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М., 2013. С. 172 – 178.
2. *Пирогова Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Труды международного семинара Диалог'2001. М., 2001. [Интернет-публикация] URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/> – обращение 30.01.18
3. *Степанов Ю.С.* Константы: словарь русской культуры. М., 2001.
4. *Карасик В.И.* Языковые ключи. М., 2009.
5. *Демьянков В.З.* Стереотип // Краткий словарь когнитивных терминов

-
- / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. М., 1997. С. 177–179
6. <https://wordassociations.net/ru/ru/ассоциации-к-слову/реклама> – обращение 27.01.2018
7. *Огородникова Е.М.* Реклама как форма массовой коммуникации. Вестник МГОУ №3. М., С. 95–97
8. *Берданская Ю.С.* Текст в рекламе [Текст]. М., 2008.
9. *Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003. С. 169–230.
10. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. В., 2002. С. 105–07.
11. <https://wordassociations.net/ru> – обращение 27.01.2018
12. *Торичко Р.А.* Реклама как мифологическая коммуникативная система Автореф. канд. дисс. ... филол. наук. Б., 2001. С. 71–78.
13. <https://humorial.ru/materials/show/19050> – обращение 27.01.2018
14. *Пирогова Ю.К.* Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.
15. *Рельев А.П.* Рекламодателю о рекламе. М., 2001.

МГУ им. М.В. Ломоносова